

**ANALISIS PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTE DAN LUXURY VALUE
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA ATMA JAYA)**

Ivan Eduardo Pontoh

Abstract:

This research is purposed to analyze whether product attribute and luxury value directly affecting iPhone's customer's loyalty or indirectly through customer's satisfaction first, then to customer's loyalty. The method used for this research is quantitative analysis, with snowball sampling technique to collect 200 samples from Atma Jaya University's students that using iPhone. Path analysis is used in this research both as framework and analysis technique, to determine the direct and indirect values. The result showed that the direct path has higher value than the indirect path.

PENDAHULUAN

Smartphone menjadi salah satu perangkat paling penting yang digunakan oleh hampir semua orang dalam kehidupan sehari-hari. Merupakan kombinasi dari *hardware* dan *software* yang canggih, digabungkan menjadi satu perangkat *portable* yang memperkenankan penggunaannya untuk: menelpon, mengirim pesan singkat (*SMS*), mengakses internet, dan mengambil gambar (foto/video). Pada era digital, kemudahan dalam mengakses informasi, bekerja, dan berkomunikasi kini dapat dilakukan dengan lebih mudah dan hampir dimana saja berkat munculnya *smartphone*. Bahkan kemunculan *smartphone* memancing kemunculan aplikasi-aplikasi yang bervariasi dengan tujuan yang sama, yaitu memberikan kemudahan bagi penggunaannya.

Apple selaku produsen *smartphone* dengan produknya yang bernama iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang laris di pasar. Perusahaan asal Amerika tersebut hingga saat ini sudah mengeluarkan 18 varian model *iPhone* sejak pertama kali diluncurkan pada 2007. Di Indonesia sendiri, iPhone mulai memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 2008 dengan produk iPhone generasi kedua; iPhone 3G, dan setahun setelahnya muncul penerus dari iPhone 3G, yaitu iPhone 3GS.

Namun dalam kategori *smartphone*, iPhone bukanlah satu-satunya produk *smartphone* di Indonesia. Produsen lain seperti Samsung, LG, ASUS dan lainnya juga merupakan produsen *smartphone* yang memiliki keunggulannya masing-masing dan menjadi ancaman bagi eksistensi iPhone milik Apple.

Product attribute yang dimiliki oleh *smartphone-smartphone* tersebut tentu berbeda. Masing-masing produk pun memberikan *luxury value* (nilai kemewahan) yang berbeda juga. Apple dengan iPhone mereka terkenal dengan produknya yang bernilai (harga) dan berkualitas tinggi. Pesaing-pesaing dari iPhone milik Apple juga mengeluarkan

produk dengan kualitas yang tidak kalah tinggi namun memiliki nilai yang lebih rendah.

Loyalitas adalah sikap atau perilaku dari konsumen terhadap pembelian atas suatu produk yang didasarkan pengalaman sebelumnya dari konsumen tersebut (Griffin, 2005). Namun sebelum menjadi loyal terhadap suatu produk, seorang konsumen tentu saja harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini ingin menganalisis pengaruh (effect) *product attribute* terhadap loyalitas, pengaruh *luxury value* terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Product Attribute (PA)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk memiliki tiga atribut yaitu: *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), *product style and design* (model dan desain produk). *Product quality* merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yaitu meliputi katahlanan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut penting lainnya di dalam produk tersebut. *Product features* merupakan alat persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh suatu produk akan menambah kepuasan konsumen. Dalam *product Style and design*, *style* atau gaya dalam konteks ini hanya merujuk pada penampilan suatu produk, namun desain (rancangan) merupakan konsep yang lebih dari sebuah gaya. Desain produk yang baik dapat menambah kemudahan penggunaan suatu produk sehingga menambah nilai kepuasan konsumen.

Luxury Value (LV)

Tinjauan dari jurnal dan literatur ilmiah menunjukkan kurangnya definisi *luxury brands*, namun segala konsep *luxury* akan terlihat lebih jelas jika dimulai dari empat kategori konsumsi menurut Adam Smith, yaitu: *necessary* (untuk bertahan hidup), *basic* (untuk kehidupan yang layak), *affluence* (segala sesuatu yang sesungguhnya tidak diperlukan untuk kehidupan layak), *luxury* (segala sesuatu yang memiliki jumlah terbatas, sulit diproduksi/sangat mahal). Menurut Pitt (2009) tingkat kemewahan (*luxury value*) suatu barang dapat dilihat atau dinilai melalui tiga komponen, yaitu: *the objective (material)*, *the subjective (individual)*, dan *the collective (social)*. Menurut Kapferer dalam “*Managing Luxury Brands*” (Pitt. 2009), atribut dari *luxury brands* terdiri dari: *quality, beauty, sensuality, exclusivity, history, high price, dan uniqueness*.

Kepuasan Konsumen (KK)

Menurut Kotler (2005) kepuasan merupakan perasaan puas/senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil membandingkan kualitas yang didapat dari produk (*perceived performance*) dengan harapan yang dimiliki konsumen atas produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (Goh *et al.* 2016) terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapat dari kepuasan konsumen. Pertama, konsumen yang merasa puas akan cenderung mengabaikan harga. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain dari merek yang sama, dan yang terakhir mereka akan cenderung tidak terpengaruh oleh kompetitor.

Loyalitas Konsumen (LK)

Loyalitas adalah sikap atau perilaku dari konsumen terhadap pembelian atas suatu produk yang didasarkan pengalaman sebelumnya dari konsumen tersebut (Griffin. 2005). R.L. Oliver (2008) memberikan definisi mengenai loyalitas sebagai sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang pada suatu

produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, kendati adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Griffin (2005) menjabarkan karakteristik loyalitas konsumen terhadap suatu produk, yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa antar lini, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana peneliti bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari teknik analisis regresi untuk melihat besarnya pengaruh langsung (*direct*) dari variabel bebas kepada variabel terikat, dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) dari variabel bebas, menuju variabel *intervening* atau mediator sebelum mencapai variabel terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang nanti akan diperoleh oleh peneliti. Sementara data sekunder adalah buku-buku panduan pengolahan data statistik, dan buku-buku serta jurnal internasional yang dijadikan acuan/referensi oleh penulis.

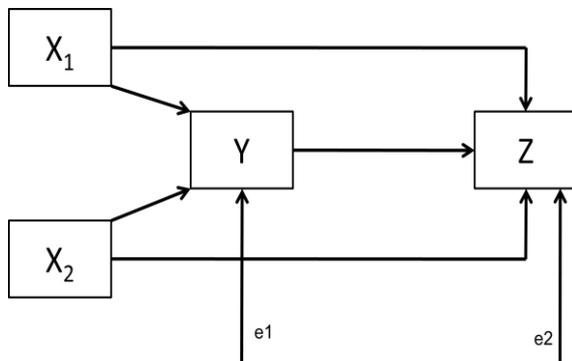
Path Analysis

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan dan Kuncoro. 2013). Analisis jalur (*path analysis*) menurut Imam Ghozalli (2001) adalah perluasan dari analisis regresi berganda atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan dalam teori.

Path analysis digunakan untuk menguji variabel *intervening*.

Variabel *intervening* (Sugiyono, 2007) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kasus ini, variabel independennya adalah *product attribute* dan *luxury value*, variabel dependennya adalah loyalitas, dan variabel *intervening*-nya adalah kepuasan.

Gambar 1
Struktur Path Analysis



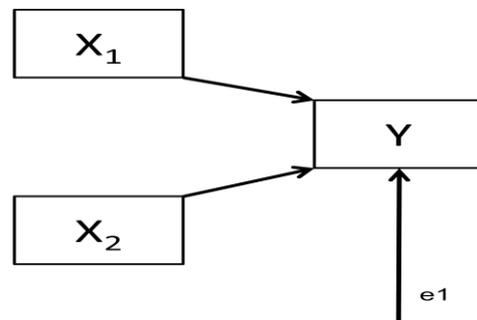
Struktur *path analysis* pada gambar 1 menjelaskan bagaimana pola hubungan yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan variabel-variabel yang diangkat dari teori. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *product attribute* (X_1) dan *luxury value* (X_2), sementara itu loyalitas konsumen (Z) merupakan variabel endogen dan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel endogen bagi variabel X_1 dan X_2 namun juga dapat menjadi variabel eksogen bagi variabel Z . Panah e_1 dan e_2 melambangkan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi variabel endogen (Y) dan (Z) namun tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat saja merupakan variabel dari bauran pemasaran.

Pada gambar 1, P_{zx1} melambangkan pengaruh langsung (*direct*) dari X_1 terhadap Z atau *product attribute* terhadap loyalitas konsumen, dan P_{zx2}

melambangkan pengaruh langsung (*direct*) dari X_2 terhadap Z atau *luxury value* terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu pengaruh tidak langsung (*indirect*) dari X_1 terhadap Z merupakan perkalian dari nilai P_{yx1} dengan P_{yz} , sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect*) dari X_2 terhadap Z merupakan perkalian dari nilai P_{yx2} dengan P_{yz} .

Struktur *path analysis* pada gambar 1 diatas dapat dipecah menjadi sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 yang tampak seperti berikut.

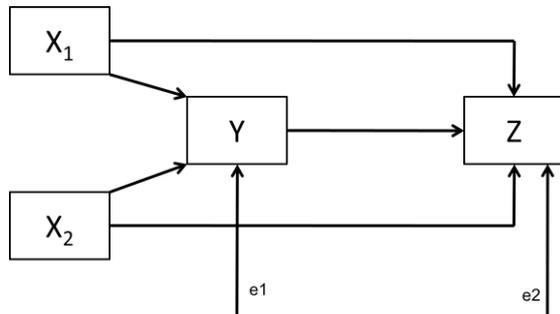
Gambar 2
Sub-Struktur 1



$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{ye1}e_1$$

Diagram sub struktur 1 pada gambar 2 menunjukkan hubungan kausal antara *product attribute* sebagai X_1 dan *luxury value* sebagai X_2 terhadap kepuasan sebagai variabel Y . Pada sub-struktur ini, X_1 dan X_2 berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan Y berperan sebagai variabel endogen.

Gambar 3
Sub-Struktur 2



$$Z = P_{zx1}X_1 + P_{zx2}X_2 + P_{zy} + P_{ye2}e_2$$

Sedangkan pada sub-struktur 2 ditunjukkan pengaruh kausal antara X_1 , X_2 , dan Y terhadap loyalitas sebagai variabel Z . Pada sub-struktur ini, X_1 , X_2 , dan Y berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan Z berperan sebagai variabel endogen. Dengan demikian dari sub-struktur 1 akan diketahui nilai dari koefisien jalur P_{yx1} dan P_{yx2} , sedangkan dari sub-struktur 2 akan diketahui nilai dari jalur P_{zx1} , P_{zx2} , dan P_{zy} .

HASIL PENELITIAN

Tabel 1:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.763	1.379		4.178	.000
Product Attribute	.280	.093	.193	3.021	.003
Luxury Value	.467	.066	.452	7.092	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat dilihat bahwa *product attribute* (X_1) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,193 dan *luxury value* (X_2) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,452. Artinya pada jalur P_{yx1} nilainya adalah 0,193 sedangkan pada jalur P_{yx2} nilainya adalah 0,452. Sementara itu pada tabel 2

Tabel 2:

Model Summary X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary

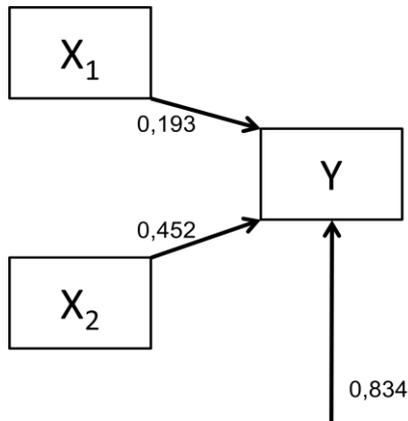
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.297	1,635

a. Predictors: (Constant), Luxury Value, Product Attribute

Berdasarkan output SPSS pada tabel 1, dapat dilihat bahwa *product attribute* (X_1) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,193 dan *luxury value* (X_2) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,452. Artinya pada jalur P_{yx1} nilainya adalah 0,193 sedangkan pada jalur P_{yx2} nilainya adalah 0,452. Sementara itu pada tabel 2 dapat dilihat besarnya nilai R Square adalah 0,304. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 30,4%, sementara itu sisanya 69,6% adalah kontribusi dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan kedalam model. Untuk nilai dari e_1 dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{1-R^2}$, berarti nilai dari e_1 adalah $e_1 = \sqrt{1-0,304} = 0,834$.

Dengan hasil-hasil tersebut maka sub-struktur 1 memiliki hasil sebagai berikut:

Gambar 4
Hasil Sub-Struktur 1



$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{ye1}e_1$$

$$Y = 0,193 + 0,452 + 0,834$$

Tabel 3:
Coefficients X₁, X₂, dan Y terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.360	1.909		-.189	.851
Product Attribute	.337	.126	.175	2.681	.004
Luxury Value	.400	.098	.292	4.083	.000
Kepuasan	.303	.095	.229	3.209	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 4:
Model Summary X₁, X₂, dan Y terhadap Z

Model Summary

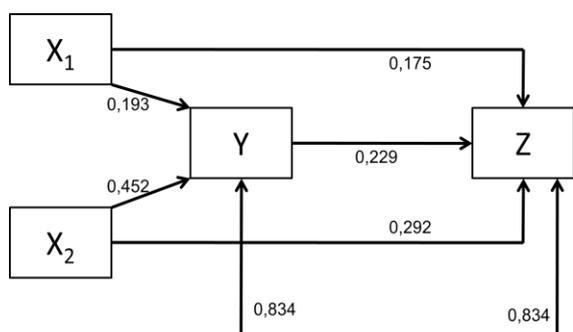
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.293	2,170

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Product Attribute, Luxury Value

Berdasarkan hasil pada tabel 3, dapat dilihat bahwa *product attribute* (X₁) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,175, *luxury value* (X₂) memiliki nilai *standardized coefficients* 0,292, sedangkan kepuasan 0,229. Artinya pada jalur P_{zx1} nilainya adalah 0,175, sedangkan pada jalur P_{zx2} nilainya adalah 0,292, lalu pada jalur P_{zy} nilainya adalah 0,229. Sementara itu pada tabel 5.16 dapat dilihat besarnya nilai R Square adalah 0,304. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X₁, X₂, dan Y terhadap Z sebesar 30,4%, sementara itu sisanya 69,6% adalah kontribusi dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Untuk nilai dari e₂ dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{(1-R^2)}$, berarti nilai dari e₂ adalah $e_2 = \sqrt{(1-0,304)} = 0,834$.

Dengan hasil-hasil tersebut maka sub-struktur 2 memiliki hasil sebagai berikut:

Gambar 4.
Hasil Sub-Struktur 1



$$Z = P_{zx1}X1 + P_{zx2}X2 + P_{zy} + P_{ye2}$$

$$Z = 0,175 + 0,292 + 0,229 + 0,834$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product attribute* dan *luxury value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone. *Product attribute* dan *luxury value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone. Variabel *product attribute* dan *luxury value* memiliki pengaruh langsung (*direct*) yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (*indirect*).

Hasil dari *path Analysis* menunjukkan bahwa *product attribute* dan *luxury value* dapat berpengaruh secara langsung (*direct*) ke loyalitas dan juga berpengaruh secara tidak langsung (*indirect*), yaitu melalui kepuasan (sebagai *intervening*) baru menuju loyalitas.

Untuk variabel *product attribute* besarnya pengaruh langsung adalah 0,175 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan cara:

$$(P_{yx1}) \times (P_{zy})$$

$$(0,193) \times (0,229) = \underline{0,044}$$

Sedangkan untuk variabel *luxury value* besarnya pengaruh langsung adalah 0,292 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan cara:

$$(P_{yx2}) \times (P_{zy})$$

$$(0,452) \times (0,229) = \underline{0,103}$$

Dari hasil yang ditunjukkan maka dapat diketahui nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu:

- Pengaruh Langsung *product attribute* = $P_{zx1} = \underline{0,175}$
- Pengaruh Langsung *luxury value* = $P_{zx2} = \underline{0,292}$
- Pengaruh Tidak Langsung *product attribute* = $(P_{yx1}) \times (P_{zy}) = \underline{0,044}$
- Pengaruh Tidak Langsung *luxury value* = $(P_{yx2}) \times (P_{zy}) = \underline{0,103}$

Dapat dilihat dari hasil penghitungan diatas bahwa pengaruh langsung baik dari variabel *product attribute* dan *luxury value* memiliki nilai yang lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, maka kepuasan bukanlah variabel *intervening* yang memediasi *product attribute* dan *luxury value* dengan loyalitas pengguna iPhone.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis jalur menunjukkan:

1. *Product attribute* berpengaruh langsung (*direct effect*) secara signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,175 dan berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui kepuasan (sebagai *intervening*) dengan koefisien mediasi relatif kecil sebesar 0,044, atau pengaruh total *product attribute* ke loyalitas sebesar 0,219. Variabel kepuasan berperan dalam hubungan *product attribute* terhadap loyalitas. *Product attribute* juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Iphone dengan koefisien jalur sebesar 0,193.
2. *Luxury value* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,292 dan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan (sebagai *intervening*) dengan koefisien mediasi sebesar 0,103, atau pengaruh total *luxury value*

ke loyalitas sebesar 0,395. Kepuasan berperan dalam hubungan *luxury value* terhadap loyalitas. *Luxury value* juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Iphone sebesar 0,452.

3. *Kepuasan* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,229. Hal ini dapat terjadi karena kualitas produk dan nilai kemewahan yang memberikan kepuasan akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang..

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan variabel lain diluar model penelitian ini terutama yang berkaitan dengan peranan variabel intervening agar hasilnya lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goh, *et al.* (2016). *The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention*. International Review of Management and Marketing.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2010). *Principle of Marketing*. 13th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Pitt, L., Berthon, P., Parent, M., Berthon, J. (2009), *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Riduwan Dr., Dr. Engkos Achmad Kuncoro. (2013). Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung. Alfabeta.