



JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN

VOL 4 NO 4 November 2021

P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

PENGARUH BRAND IMAGE, POINT OF DIFFERENT, DAN POINT OF PARITY TERHADAP BRAND LOYALTY IPHONE PADA KONSUMEN DI JAKARTA UTARA

Sarah Azalia Cosina

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Sarah.azaliavk@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 11 Oktober 2021

Disetujui : 15 Oktober 2021

Dipublikasikan : 25 November 2021

ABSTRAK

Zaman sekarang ini sudah sangat mudah mengakses berbagai informasi baik dari media cetak maupun media elektronik. Namun, konsumen tentu lebih memilih mencari informasi dengan menggunakan media yang lebih mudah diakses seperti smartphone. Salah satu merek smartphone yang banyak digunakan adalah iPhone dari perusahaan Apple Inc. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih menggunakan smartphone merek iPhone. Pada kesempatan kali ini, penulis memilih untuk meneliti faktor brand image, point of different, dan point of parity terhadap brand loyalty iPhone pada konsumen di Jakarta Utara. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan Google Form untuk mendapatkan 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan judgemental sampling dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan iPhone selama tiga bulan terakhir dan berusia minimal 16 tahun. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah analisis regresi ganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan point of different terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand loyalty iPhone sedangkan point of parity tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty iPhone.

Kata Kunci :

citra merek, titik perbedaan, titik kesamaan, loyalitas merek

ABSTRACT

In today's era, it is very easy to access various information whether from print media or electronic media. But, consumers would certainly choose to search for information with easier access media like smartphone. One of the smartphone brands that used by many is iPhone by Apple Inc. There are many factors that lead consumers to choose to use iPhone smartphone. At this opportunity, the author chooses to do research on brand image, point of different, and point of parity factors on iPhone brand loyalty among consumers in Jakarta Utara. The object of

Keywords :

brand image, point of different, point of parity, brand loyalty

this study is iPhone smartphone. The sample in this study is the people who use iPhone. The method used for data collecting is by distributing questionnaires through Google Form to collect 115 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with judgemental sampling with criteria consumers who have been using iPhone for the past three months and at least 16 years old. The data analyzing technique that used in this study is multiple regression by SPSS. This study shows that brand image and point of different have a positive and significant impact on iPhone brand loyalty while point of parity doesn't have a positive and significant impact on iPhone brand loyalty..

PENDAHULUAN

Proses globalisasi tanpa dapat dipungkiri telah membawa banyak perubahan dan perkembangan dalam kehidupan dan peradaban manusia. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan contoh dari bidang kehidupan manusia yang mengalami banyak perkembangan. Zaman sekarang ini sudah sangat mudah dalam mengakses berbagai informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti, radio, televisi, dan *smartphone*. Jika kita perhatikan sekeliling kita, hampir tidak ada orang yang tidak menggunakan alat elektronik dalam kehidupan sehari-harinya, terutama *smartphone*. Belakangan ini *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan manusia yang cukup penting. Bahkan bagi sebagian orang, *smartphone* termasuk barang paling penting yang sulit dilepaskan dari genggam tangan baik untuk berkomunikasi, menjalankan bisnis, maupun sekedar menggunakan aplikasi dan media sosial. Bukan hanya melihat dari fungsinya, kebanyakan orang memilih *smartphone* yang bergengsi dan mahal. Maka dari itu, tidak heran perusahaan *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produk - *smartphone* yang memiliki fitur-fitur canggih dengan harga yang terbilang cukup mahal. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan bahkan rutin mengeluarkan seri *smartphone* mereka setiap tahun sampai dua kali setahun.

Jika melihat ke beberapa tahun silam, pangsa pasar ponsel di Indonesia masih dikuasai oleh *Nokia* dengan sistem operasi *Symbian* yang ada pada hampir seluruh produknya. Lalu, memasuki tahun 2004, posisi *Nokia* mulai tergeser dengan adanya kemunculan *smartphone BlackBerry* yang dikeluarkan oleh *Research in Motion (RIM)*. *Smartphone BlackBerry* menawarkan fitur-fitur baru yang canggih yang pada saat itu belum dimiliki *smartphone* lain, contohnya fitur *BlackBerry Messenger*. Hal unik lainnya yang terdapat dalam *smartphone BlackBerry* adalah *trackball* dan *trackpad* yang digunakan sebagai navigasi. Namun, masa kejayaan *BlackBerry* di Indonesia tidaklah lama. Dimulai dari tahun 2007, terbitlah merek-merek *smartphone* lain yang menggunakan sistem operasi lain seperti *iPhone* dengan sistem operasi *iOS* dan *Samsung* dengan sistem operasi *Android*.

Persaingan perusahaan *smartphone* di Indonesia pun semakin ketat. Tentu setiap perusahaan menargetkan konsumennya masing-masing. Dimulai dari *Samsung* yang memiliki target konsumen dengan berbagai penghasilan hingga *iPhone* yang dinilai konsumen sebagai *smartphone* untuk kalangan menengah ke atas. Namun *iPhone* memiliki keunggulan dan perbedaan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain. Selain *processor iPhone* yang memiliki kecepatan tinggi, *iPhone* juga memiliki *App Store* untuk mengunduh berbagai aplikasi dan *Siri* sebagai asisten virtual yang dapat digunakan

pengguna *iPhone* untuk menyusun jadwal, mengirim pesan, melakukan panggilan telepon, dan lainnya.

Steve Jobs, pendiri *Apple*, pertama kali memperkenalkan *iPhone* generasi pertama di acara *MacWorld* San Fransisco, California pada tanggal 9 Januari 2007. Namun pada saat ini *iPhone* masih belum terlalu canggih dan belum bisa menggunakan aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh *developer* pihak ketiga. Barulah pada saat peluncuran *iPhone* generasi selanjutnya, yaitu *iPhone 3G* yang mengalami cukup banyak perubahan dari generasi pertama, dapat mengunduh aplikasi-aplikasi dari *developer* pihak ketiga melalui *App Store*. Selanjutnya pada tanggal 8 Juni 2009, *Apple* kembali meluncurkan *smartphone* barunya yaitu *iPhone 3Gs*. *iPhone 3Gs* memiliki performa yang jauh lebih cepat dan RAM 256 mb sehingga dapat mengakses berbagai aplikasi tanpa *lag*. Tidak hanya peningkatan kecepatan *processor*, koneksi jaringan *iPhone 3Gs* juga ditingkatkan menjadi 3G yang kecepataannya mencapai 7.2 *mbps*.

Sampai saat ini, *Apple* rutin meluncurkan produk *iPhone* hampir setiap tahun dengan perkembangan yang cukup baik. Penjualan *iPhone* memang bisa dibilang naik turun. Namun citra merek yang dibangun oleh *Apple* dalam produk *iPhone* begitu kuat sehingga banyak orang yang berlomba-lomba membeli *iPhone* terbaru terlepas dari harganya yang terbilang cukup mahal bagi sebagian kalangan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sangat diperhatikan dalam penelitian ini agar dapat membuahkan hasil yang berguna untuk penjualan *smartphone iPhone* di masa yang akan datang.

Brand loyalty (Li et al., 2016:1077) berarti konsumen memiliki afeksi kusus terhadap merek tertentu dimana konsumen akan memilih merek tersebut untuk suatu kategori produk dan tidak mencoba merek lain. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diketahui ukuran keterkaitan pelanggan terhadap *smartphone iPhone* menggunakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Dengan menentukan *brand image* pada suatu merek, citra merek tersebut akan melekat dalam benak konsumen dalam waktu yang lama (Latif et al., 2016:2). Sejak kemunculannya, *iPhone* memiliki *brand image* yang mewah dan mahal. Meskipun sampai saat ini *smartphone iPhone* masih memiliki citra bergengsi, namun menurut Muhamad Iqbal (2018, 20 November) banyaknya pesaing dengan citra merek yang serupa membuat *iPhone* tidak seistimewa pada awal kemunculannya. Selain *brand image*, hal lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah keunggulan yang dimiliki merek tersebut namun tidak dimiliki oleh merek pesaing. Kotler dan Keller (2016:300) menjelaskan bahwa dalam rangka menciptakan *brand positioning* atau penempatan merek di benak konsumen, perusahaan perlu mendesain dua hal yang disebut sebagai *point of different* dan *point of parity*.

Dalam kasus *iPhone*, tidak dapat dipungkiri bahwa *iPhone* memiliki sistem operasi yang berbeda jauh dengan *smartphone Android*. Tidak hanya sistem operasi, melainkan hampir secara keseluruhan berbeda. Namun, *iPhone* tetap memiliki atribut-atribut biasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemungkinan besar juga ada pada merek pesaing seperti *Samsung* dan *Oppo*.

Berdasarkan permasalahan yang ada saat ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *point of different*, dan *point of parity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *iPhone* di Jakarta Utara.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image (Keller, 2013:72) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen tersebut. Menurut Wijaya (2013:62) citra merek dibentuk dari lima dimensi yaitu *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), serta *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Point of Different dan Point of Parity

Point of Different (Kotler dan Keller, 2016:300) adalah atribut-atribut atau manfaat-manfaat yang diasosiasikan kuat pada merek oleh konsumen dan yang dipercaya tidak akan ditemukan pada merek pesaing. Atribut dan manfaat inilah yang membuat sebuah merek unggul dan terlihat menonjol dibandingkan merek lain. Atribut dan manfaat ini dapat dibuat menjadi asosiasi merek yang kuat, menarik, dan mudah diingat. Sedangkan *Point of Parity* (Kotler & Keller, 2016:302) adalah atribut-atribut yang diinginkan konsumen dimana produk suatu merek memiliki kualitas yang setara dengan produk dari merek lain atau lebih rendah namun tetap mencukupi kebutuhan konsumen. *Point of parity* adalah hal yang dibutuhkan karena merupakan persyaratan mendasar yang harus ada dalam satu kategori produk dan *point of parity* dapat membuat *point of different* merek kompetitor terlihat tidak terlalu menonjol atau istimewa.

Brand Loyalty

Brand loyalty (Schiffman dan Wisenblit, 2015:168) mengukur frekuensi seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, kemungkinan konsumen untuk mengganti merek tersebut ke merek lain, dan mengukur komitmen konsumen dalam membeli merek tersebut secara berkelanjutan. Apabila terjadi pembelian berulang atas merek yang sama terus-menerus, maka kegiatan tersebut dapat merepresentasikan *brand loyalty* terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Seperti yang sudah tertulis dalam batasan penelitian di bab I, objek penelitian yang akan diteliti adalah produk *smartphone iPhone*. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan *smartphone iPhone* khususnya di wilayah Jakarta Utara. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 115 orang responden. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada rentang waktu November 2020.

Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014), setiap awal dari suatu riset penelitian, setiap peneliti akan dihadapkan kepada desain spesifik seperti apa yang akan digunakan. Desain penelitian diklasifikasikan menjadi delapan perspektif, yaitu:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian dapat bersifat eksploratif atau formal. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk

menguji hipotesis-hipotesis yang ada dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam batasan masalah.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi. Studi komunikasi dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian yang dalam penelitian ini akan menggunakan kuisisioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden *Smartphoe iPhone* di Jakarta Utara.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variable, dalam artian peneliti tidak dapat mempengaruhi responden atas jawaban yang diberikan, dan peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kausal dan penelitian deskriptif. Penelitian kausal bertujuan untuk mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, *POD*, dan *POP* terhadap *brand loyalty iPhone* di Jakarta Utara.

5. Dimensi waktu

Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang artinya penelitian hanya dilakukan satu kali dan menggambarkan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan penelitian statistik dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Penelitian ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kondisi lapangan, karena data –data didapatkan secara langsung dari responden pengguna *iPhone* di Jakarta Utara dengan menyebarkan kuesioner.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban - jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian dimana persepsi subyek penelitian dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi kehidupan sehari-hari.

Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel indepen, yaitu *brand image* (X1), *point of different* (X2), dan *point of parity* (X3), serta satu variabel dependen yaitu *brand loyalty* (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada 115 orang responden. Instrumen kuisioner yang disusun dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan nilai satu sebagai nilai terendah dan nilai lima sebagai nilai tertinggi. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden pengguna *iPhone*. Data sekunder diperoleh melalui refrensi buku-buku, jurnal, dan *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Teknik Pegambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria penelitian yakni konsumen pengguna *iPhone* yang tengah menggunakan *iPhone* sekurang-kurangnya tiga bulan terakhir dan berusia minimal enam belas tahun.

Teknik Analisis Data

Menurut Priyatno (2016:1) , analisis data adalah kegiatan menghitung data agar dapat disajikan secara sistematis dan dapat diinterpretasi. Analisis data pada penelitian kuantitatif bisa dihitung secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau menggunakan program bantu statistik seperti SPSS. Contoh analisis data yaitu analisis korelasi, regresi linier, *Independent Test*, *Paired Sample t Test*, *One way ANOVA*, dan lain-lain.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS. Teknik analisis data yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016:143), uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan dari uji tersebut tidak dapat dipercaya. Hal ini mengakibatkan item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2016:154) uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden

terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel, apabila: Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliable.

Rumus Reabilitas :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

dimana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam dari seluruh pernyataan

σ_1^2 = varians total

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, skewness (kemencengan distribusi).

a. Rata - rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai - nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata - rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung

Xi = Data

n = Jumlah data

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi nmengkonsumsi dan pekerjaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$Fr_i = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum fi$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

c. Rata-Rata Tertimbang

Rumus yang digunakan untuk rata-rata tertimbang adalah:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

F_i : Frekuensi

X_i : Bobot nilai

$\sum f_i$: Jumlah responden

d. Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

m : Rata - rata nilai tertinggi

p : Rata - rata nilai terendah

b : Jumlah kelas / banyaknya kategori

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS / Sangat Buruk /Sangat tidak Loyal)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS / Buruk / Tidak Loyal)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS / Cukup Baik / Cukup Loyal)

3,41 – 4,20 = Setuju (S / Baik / Loyal)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS / Sangat Baik / Sangat Loyal)

3. Analisis Regresi

Menurut Priyatno (2016:47) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini terdapat tiga variabel independen maka regresi linier yang digunakan adalah regresi ganda.

Model persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

a. Persamaan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana

\hat{Y} = Brand loyalty

X_1 = Brand image

X_2 = Point of Different

X_3 = Point of Parity

β_1 = koefisien X_1

β_2 = koefisien X_2

β_3 = koefisien X_3

b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode untuk menguji sebuah model/persamaan regresi yang akan diujikan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ganda layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Pengujian asumsi klasik yang sering dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi.

1) **Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2016:118), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara variabel Y dengan variabel X yang diprediksikan. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode *One sample Kolmogorov Smirnov*. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi secara normal.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig (2-tailed)* dengan keterangan:

H₀ : data residual terdistribusi normal

H_a : data residual tidak terdistribusi normal

Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H₀ ditolak

Jika probabilitas $\geq 0,05$, maka h₀ tidak ditolak

2) **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Priyatno (2016:131) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik tentu mensyaratkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas. Untuk melakukan uji ini ada beberapa metode, misalnya dengan cara uji *Spearman's rho*, uji Park, uji Glejser dan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Spearman's rho. Jika angka probabilitas $< 0,05$ maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Hipotesis yang diuji adalah :

H₀ : tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas

H_a : terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi homoskedastisitas

3) **Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno (2016:129) multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara dua atau lebih variabel independen pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *VIF (Variance Inflation Factor)* dan nilai *tolerance* pada *tabel coefficient*. Metode pengambilan keputusan yaitu jika *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. **Uji F**

Uji kecocokan model (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama. Uji F (Priyatno, 2013:48) merupakan uji simultan yaitu uji keseluruhan atau bersama-sama untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan alpha 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *p-value* $<$ dari nilai alpha, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \text{tidak semua } \beta_i = 0$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- 1) Jika $\text{Sig-F} < 0,05$ maka tolak H_0 , artinya adalah model regresi dapat digunakan.
- 2) Jika $\text{Sig-F} \geq 0,05$ maka tidak tolak H_0 , artinya adalah model regresi tidak berarti dan tidak dapat digunakan.

d. Uji T

Uji T (Priyatno, 2013:50) adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig (*p-value*) masing-masing variabel bebas dengan alpha 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *p-value* < alpha, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R kuadrat) menurut Priyatno (2016:56) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh keragaman variabel bebas X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas kepada 30 responden. Menurut Umar (2019:63), kuesioner harus diisi oleh minimal 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Pengujian ini dilakukan agar dapat mengukur valid atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang ada di dalam pra kuesioner yang menjadi sumber data untuk penelitian. Butir-butir pertanyaan yang ada pada pra kuesioner ini mewakili variabel-variabel *brand image*, *POD*, *POP*, dan *brand loyalty*. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi dengan ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dikatakan valid. Perhitungan r tabel adalah $df (N-2)$. N adalah jumlah sampel = 30 dan $\alpha = 0,05$ (5%), maka nilai df adalah 28, sehingga didapat $r_{\text{tabel}} = 0.3610$. Berikut ini adalah data yang diperoleh dari 30 responden:

a. Uji Validitas Brand Image

No	Indikator	r-hitung	Keterangan
1	Merek <i>iPhone</i> memiliki logo yang unik dan khas	0,630	Valid
2	<i>Apple</i> merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	0,897	Valid
3	Merek <i>iPhone</i> memiliki citra mewah dan berkelas di mata saya	0,644	Valid
4	Karyawan <i>iBox</i> selalu dapat menyampaikan informasi dengan baik dan sopan	0,858	Valid
5	Menggunakan <i>smartphone iPhone</i> membuat saya lebih percaya diri	0,858	Valid
6	Menggunakan merek <i>iPhone</i> identik dengan kelas menengah keatas	0,897	Valid

Dilihat dari Tabel, berdasarkan pada hasil uji validitas menggunakan korelasi dari tabel korelasi *product moment*, semua r hitung indikator *brand image* lebih besar dari r tabel N=30 yaitu 0,361. Maka dari itu, semua indikator *brand image* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

b. Uji Validitas Point of Different

No	Indikator	R hitung	Keterangan
1	<i>Virtual assistant Siri</i> sangat membantu saya dalam keperluan sehari-hari saya	0,914	Valid
2	<i>Operating system iOS</i> lebih cepat dan baik dibanding merek lain	0,916	Valid
3	Selama saya menggunakan <i>iPhone, smartphone</i> saya sangat jarang rusak akibat virus	0,739	Valid
4	<i>Smartphone iPhone</i> dapat dengan mudah diperbaiki di <i>iBox service center</i>	0,800	Valid
5	Tampilan <i>iPhone</i> unik dan berbeda dari merek lain	0,551	Valid
6	Karyawan <i>iBox</i> selalu memberikan informasi dan cara perawatan <i>iPhone</i> kepada pelanggan saat membeli <i>smartphone iPhone</i>	0,862	Valid

Dilihat dari Tabel, berdasarkan pada hasil uji validitas menggunakan korelasi dari tabel korelasi *product moment*, semua r hitung indikator dalam variabel *point of different* lebih besar dari r tabel N=30 yaitu 0,361. Maka dari itu, semua indikator dalam variabel *point of different* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

c. Uji Validitas Point of Parity

No	Indikator	R hitung	Keterangan
1	<i>Smartphone iPhone</i> memiliki bentuk <i>smartphone modern</i>	0,721	Valid
2	<i>Touch screen iPhone</i> merespon dengan cukup baik	0,757	Valid
3	Kinerja <i>smartphone iPhone</i> baik sesuai dengan yang saya harapkan	0,908	Valid
4	Kualitas dan kinerja <i>iPhone</i> selalu sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan	0,811	Valid
5	<i>Smartphone iPhone</i> memiliki daya tahan yang cukup baik	0,762	Valid
6	Jasa konsultasi tentang produk yang diberikan <i>Apple</i> cukup baik	0,894	Valid

Dilihat dari Tabel, berdasarkan pada hasil uji validitas menggunakan korelasi dari tabel korelasi *product moment*, semua r hitung indikator *point of parity* lebih besar dari r tabel N=30 yaitu 0,361. Maka dari itu, semua indikator *point of parity* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

d. Uji Validitas Brand Loyalty

No	Indikator	R hitung	Keterangan
1	Saya lebih memilih menggunakan merek <i>iPhone</i> dibanding merek lain	0,832	Valid
2	Saya merasa puas dengan performa dan kualitas <i>iPhone</i>	0,895	Valid
3	Saya tetap menggunakan <i>iPhone</i> walaupun harga <i>iPhone</i> lebih mahal dibanding harga merek lain	0,781	Valid
4	Saya akan membeli ulang <i>smartphone</i> merek <i>iPhone</i> di masa mendatang	0,813	Valid

5	Saya merekomendasikan merek <i>iPhone</i> ke orang-orang sekitar saya	0,824	Valid
---	---	-------	-------

Dilihat dari Tabel, berdasarkan pada hasil uji validitas menggunakan korelasi dari tabel korelasi *product moment*, semua r hitung indikator *brand loyalty* lebih besar dari r tabel $N=30$ yaitu 0,361. Maka dari itu, semua indikator dalam variabel *brand loyalty* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan hasil pengujian sebagai berikut :

a. Uji Reliabilitas *Brand Image*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,884	reliabel

Berdasarkan dari Tabel, menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 untuk variabel *brand image* yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimal yaitu 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan variabel *brand image* reliabel atau dengan kata lain dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas *Point of Different*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,892	reliabel

Berdasarkan dari Tabel, menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 untuk variabel *point of different* yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimal yaitu 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan variabel *point of different* reliabel atau dengan kata lain dapat dipercaya.

c. Uji Reliabilitas *Point of Parity*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,895	reliabel

Berdasarkan dari Tabel, menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 untuk variabel *point of parity* yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimal yaitu 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan variabel *point of parity* reliabel atau dengan kata lain dapat dipercaya.

d. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,885	reliabel

Berdasarkan dari Tabel, menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 untuk variabel *brand loyalty* yang lebih besar dibandingkan dengan batas minimal yaitu 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan variabel *brand loyalty* reliabel atau dengan kata lain dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016:118), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara variabel Y dengan variabel X yang diprediksikan. Model

regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode *One sample Kolmogorov Smirnov*. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi secara normal.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig. (2-tailed)* dengan keterangan :

- H₀ : data residual terdistribusi normal
- H_a : data residual tidak terdistribusi normal
- Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H₀ ditolak
- Jika probabilitas $\geq 0,05$, maka H₀ tidak ditolak

Asymp Sig. (2-tailed)	Nilai absolute K-S	Keterangan
0,064	0,122	Normal

Uji normalitas pada pengujian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Pada Tabel didapatkan hasil K-S 0,122 dengan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064 $> 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016:131) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Spearman's rho. jika angka probabilitas $< 0,05$ maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Hipotesis yang diuji adalah :

- H₀ : tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas
- H_a : terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi homoskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	Keterangan
<i>Absolute Residuals</i>	<i>Brand Image</i>	0,094	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Point of Different</i>	0,994	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Point of Parity</i>	0,311	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tampilan Tabel dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel independen *Brand Image*, *Point of Different*, dan *Point of Parity* diatas 0,05. Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) dalam model regresi. Hasil dari pengujian ini menerima hipotesis H₀.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016:129) multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	0,984	1,016	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

	<i>Point of Different</i>	0,984	1,017	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
	<i>Point of Parity</i>	0,969	1,032	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

Pengujian Multikolineritas diketahui VIF dari setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1. Maka dari Tabel dapat disimpulkan hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Persamaan Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Contstant</i>	9,220	0,003
	<i>Brand Image</i>	0,349	0,000
	<i>Point of Different</i>	0,188	0,043
	<i>Point of Parity</i>	-0,025	0,696

Berdasarkan Tabel, sig. *point of parity* 0,696 > 0,05 yang berarti pengaruh *point of parity* tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, persamaan regresi yang dapat digunakan adalah:

$$Y = 9,220 + 0,349 X_1 + 0,188 X_2$$

Uji F

Uji kecocokan model (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama. Menurut Priyatno (2013:48), uji F merupakan uji simultan yaitu uji keseluruhan atau bersama-sama dimana digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

F	Sig.
8,173	0,000

Dari Tabel dapat dilihat untuk uji F atau uji anova didapatkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Jadi, model regresi *Brand Image*, *Point of Different*, dan *Point of Parity* dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Loyalty*.

Uji Hipotesis / Uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Unstandardized coefficients beta</i>	T	Sig./2
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	0,349	4,461	0,000
	<i>Point of Different</i>	0,188	2,050	0,022
	<i>Point of Parity</i>	-0,025	-0,392	0,348

a. Uji Hipotesis 1 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty iPhone* pada konsumen di Jakarta Utara.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig (*p-value*) masing-masing variabel bebas dengan alpha 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *p-value* < alpha, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Dari Tabel dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai sig./2 sebesar 0,000 < 0,05, sehingga *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap *Brand Loyalty* maka tolak H_0 .

b. Uji Hipotesis 2 : *Point of different* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty iPhone* pada konsumen di Jakarta Utara.

Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

Selanjutnya variabel *Point of Different* memiliki nilai sig./2 sebesar $0,022 < 0,05$, sehingga variabel *Point of Different* terbukti berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* maka tolak H_0 .

c. Uji Hipotesis 3 : Hipotesis 3: *Point of parity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty iPhone* pada konsumen di Jakarta Utara.

Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

Variabel *Point of Parity* memiliki nilai sig./2 sebesar $0,348 > 0,05$, sehingga *Point of Parity* dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* maka tidak tolak H_0 .

Dari Tabel, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki *unstandardized coefficients beta* paling besar yaitu 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty*.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,425	0,181	0,159

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat hasil dari SPSS nilai R sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (*Brand Image*, *Point of Different*, dan *Point of Parity*) dengan variabel dependennya (*Brand Loyalty*) adalah sedang. Berdasarkan hasil *adjusted R Square* sebesar 0,159 yang menjelaskan bahwa nilai variabel dependen (*Brand Loyalty*) tercerminkan oleh variasi nilai variabel independen (*Brand Image*, *Point of Different*, dan *Point of Parity*) sebesar 16% dan sisanya 84% dicerminkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*

Hasil dari uji t *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa *Brand image iPhone* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan semakin kuat *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sejak awal kehadirannya, *iPhone* memiliki *brand image* yang mewah, mahal, dan bergengsi. *iPhone* memang berusaha menjadi pelopor *smartphone* premium. Selama tiga dekade terakhir, Apple telah mengharapkan pelanggan untuk menarik produk-produknya dan mengenali kualitasnya. Sebagai contoh, secara luas diakui bahwa Apple adalah merek premium yang menuntut dan mendapatkan harga premium. Apple telah menciptakan budaya dan serangkaian kegiatan untuk membedakan dari pesaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sejak *iPhone* pertama keluar, Apple telah memperkenalkan produknya sebagai produk premium dengan kualitas tinggi. Menurut laporan dan statistik tahunan, Apple menjual sekitar 212 juta *iPhone* dengan nilai penjualan bersih \$136.700 juta. Selanjutnya, pengamatan Sistem Peringkat Global

Fortune 500 mengungkapkan bahwa Apple dianggap sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia dalam fungsi pendapatan dan pangsa pasarnya (Busnaina, 2015). Dengan menentukan *brand image* pada suatu merek, citra merek tersebut akan melekat dalam benak konsumen dalam waktu yang lama (Latif et al., 2016) sehingga dapat memicu kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

Hubungan *Point of Different* dengan *Brand Loyalty*

Point of Different memiliki nilai sig./2 adalah $0,022 < 0,05$, sehingga *Point of Different* terbukti berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa *Point of different* iPhone berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atribut-atribut atau manfaat-manfaat yang diasosiasikan pada merek oleh konsumen dan yang dipercaya tidak akan ditemukan pada merek pesaing maka dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Dalam kasus *iPhone*, tidak dapat dipungkiri bahwa *iPhone* memiliki sistem operasi sendiri yang berbeda jauh dengan *smartphone Android*. Tidak hanya sistem operasi, melainkan hampir secara keseluruhan berbeda. Saat ini, konsumen ditawarkan beragam pilihan *smartphone* karena ada banyak merek di pasaran. Hasil dari kompetisi ini adalah beragam sistem operasi (OS) yang berbeda, yang sekarang dibagi menjadi dua kelompok utama, Android dan iOS. Android *open-source* diadopsi oleh beberapa merek *smartphone*, termasuk HTC, Samsung, sementara *smartphone* yang dilengkapi dengan iOS secara eksklusif disediakan oleh Apple.

Terbukti berdasarkan perilaku konsumen, menurut hasil survei yang dilakukan *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* Pengguna iOS masih lebih loyal daripada pengguna android. Sistem operasi Android memang menguasai pangsa pasar sistem operasi untuk perangkat bergerak. Tapi soal loyalitas, penggunaannya masih kalah dibandingkan pengguna sistem operasi iOS produksi Apple. Berdasarkan hasil riset tersebut, ditemukan bahwa 78% pengguna perangkat iOS saat ini, sebelumnya juga menggunakan sistem operasi iOS. Sementara pada Android, hanya 67% pengguna Android yang perangkat sebelumnya juga merupakan perangkat berbasis Android (dailysocial.id, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016:300) titik perbedaan suatu produk atau suatu merek yang sulit ditiru oleh merek lain sehingga titik perbedaan itu dapat bertahan. Oleh karena titik perbedaan yang bertahan lama ini, loyalitas konsumen terhadap suatu merek juga akan bertahan karena dalam pikiran konsumen tersebut hanya merek ini yang memiliki titik perbedaan yang diinginkan konsumen.

Hubungan *Point of Parity* dengan *Brand Loyalty*

Point of Parity memiliki nilai sig./2 adalah $0,348 > 0,05$, sehingga *Point of Different* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa *Point of parity* iPhone berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen di Jakarta Utara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi titik paritas suatu produk, maka semakin rendah loyalitas terhadap suatu merek. Hasil tersebut dapat terjadi karena seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *iPhone* memiliki sistem operasi sendiri yang berbeda jauh dengan *smartphone Android*. Tidak hanya sistem operasi, melainkan hampir secara keseluruhan berbeda. artinya, atribut atau manfaat yang ditanamkan di merek *iPhone* sudah melebihi ekspektasi konsumen. Namun menurut peneliti, *point of parity* tetap

penting terhadap *brand loyalty* karena kebutuhan konsumen semakin berkembang. Misalnya mengenai harga *iPhone* yang premium, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menuntut *iPhone* dengan harga yang lebih terjangkau berbagai kalangan, tidak hanya kalangan menengah ke atas. *Point of parity* tidak menjadi alasan konsumen memilih suatu merek, namun absennya *point of parity* dapat menjadi alasan kuat menurunnya nilai merek.

Secara keseluruhan, variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty* adalah *brand image* karena memiliki koefisien korelasi terbesar dibandingkan variabel independen lainnya yaitu 0,349.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan olahan data SPSS yang telah dilakukan dalam penelitian ini dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian “pengaruh *brand image*, *point of different*, dan *point of parity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *iPhone* di Jakarta Utara” adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Point of Different* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. *Point of Parity* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Saran

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* memberikan kontribusi paling besar mempengaruhi *brand loyalty*. Artinya, perusahaan disarankan lebih memperkuat *brand image* melalui mengikuti kegiatan event-event atau konsep besar atau internasional. Dalam memperkuat *brand image* terhadap konsumen, *Apple* dapat melakukan perbaikan pelayanan dalam penyampaian informasi kepada konsumen dan menjaga reputasinya dengan menjaga kualitas dan kinerja *iPhone*. *Point of different iPhone* sebaiknya dipertahankan karena berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* seperti kinerja *iOS iPhone* dan *virtual assistant Siri*. Selain itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen dalam *point of parity* seperti daya tahan *iPhone* yang dalam penelitian ini kurang signifikan mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadi bahan penelitian selanjutnya mengenai *Brand Image*, *Point of Different*, dan *Point of Parity* terhadap *Brand Loyalty* dan sebaiknya ditambahkan dengan variabel lain di luar penelitian ini karena masih ada peluang 84%, misalnya *brand trust* dan *hedonic value*.

REFERENSI

- Busnaina, I. 2015. *Apple Brand: iPhones*. Tunis: Tunis Business School, University of Tunis.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Methods, Edisi Kedua Belas, International Edition*. New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Dailysocial.id. *CIRP: Pengguna iOS Lebih Loyal dari Pengguna Android*, diakses 15

- Desember 2020, <https://dailysocial.id/post/cirp-pengguna-ios-paling-loyal-disusul-oleh-pengguna-android>
- IDC. *Android- and iOS-Powered Smartphones Expand Their Share of the Market in the First Quarter*, www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23503312#.UNvYxuTFVWU
- Iqbal, Muhamad. *Penjualan Diprediksi Turun, Apple Pangkas Produksi iPhone 10%*, diakses 30 November 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190109134048-37-49773/penjualan-diprediksi-turun-apple-pangkas-produksi-iphone-10>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th edition)*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management (Edisi 15e)*. Pearson
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., AbulHossainSikder, M., dan Ahmed, I. (2016). Outcomes of brand image: A conceptual model. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 10(3), 1-4.
- Li, W., Fu, T. E., and Huang, Z. Y. (2016). Will consumers' learning motivation affect their brand loyalty? Research on moderating role of brand cognition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 1075-1084. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.611101>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, L. G., dan Wisenbirt, J. L. (2015). *Consumer behavior (11th edition)*. Pearson.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013, 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', *European Jurnal of Business and Management*, vol.5, no.31.