

KECINTAAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
TERHADAP MEREK APPLE

Debby Erika Saunders

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : debbysaunders@live.com

Abstrak--Merek Apple menawarkan produk dengan harga premium dan target kelas menengah ke atas. Karakteristik pengguna produk bermerek Apple ditemukan juga pada mahasiswa Universitas Kristen Petra yaitu selalu ingin mengikuti gaya hidup terkini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjelaskan kecintaan mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap merek Apple. Instrumen yang digunakan berupa kuisioner yang disebarkan melalui email john.petra.ac.id kepada mahasiswa aktif tahun 2017 Universitas Kristen Petra secara random menggunakan *systematic random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis eksploratori faktor, dengan alat bantu perangkat lunak SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 5 faktor baru yang terbentuk yaitu faktor *positive impression*, faktor *addictive*, faktor *desire*, faktor *positive reflection*, dan faktor *recognition*.

Kata Kunci--Kecintaan Merek, Merek Apple, Mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Tingkat loyalitas merek perusahaan-perusahaan di Indonesia mengalami fluktuasi (naik turun) seiring dengan perkembangan jaman. Loyalitas merek dapat diidentifikasi melalui jumlah merek yang digunakan, tinggi-rendahnya angka *Net Promoter Score* (NPS) (Reichheld, 2003), indeks loyalitas, dan kecintaan merek (Punniyamoorthy & Raj, 2007). *Net Promoter Score* hanya mengukur loyalitas merek dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut ke teman atau kolega mereka. Sedangkan indeks loyalitas mengukur loyalitas merek dari kemauan konsumen untuk *repurchase*, *recommend* dan *comparation to other brand*. Namun pengukuran loyalitas merek menggunakan NPS dan indeks loyalitas tidak menjelaskan mengapa pelanggan setia sehingga perusahaan atau merek tidak dapat mengetahui apa yang benar-benar dipikirkan oleh pelanggan mengenai produk mereka. Sementara *brand love* dapat mengukur dan menjelaskan loyalitas merek secara spesifik mengetahui apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap merek.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik merek dari luar maupun dalam negeri berlomba-lomba untuk mempertahankan konsumen mereka. Salah satu contoh merek *smartphone* yang sangat digemari di Indonesia adalah merek Apple yaitu Iphone. Apple telah menjadi salah satu merek produk elektronik yang sering disebut sebagai *loved brand* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Apple adalah merek *smartphone* dengan harga premium dengan target pasar kelas menengah ke atas. Salah satu karakteristik pengguna Apple sendiri adalah selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi ("The Seven Types of Iphone Owner", 2011 ; "Membedah Karakter Pengguna Android dan Iphone (IOS)", 2017). Karakteristik yang sama juga ditemukan pada kalangan mahasiswa. Universitas Kristen Petra merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Indonesia dengan biaya kuliah per semester di atas Rp.10.000.000,- (pmk-online.petra.ac.id), yang artinya mahasiswa berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Penggunaan produk bermerek Apple seperti Iphone, Ipad, dan Macbook sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa UK Petra.

Penelitian mengenai kecintaan merek diawali oleh Shimp dan Madden (1988) yang meneliti tentang hubungan antara konsumen dengan obyek. Shimp dan Madden (1988) mengadopsi teori cinta triangular dalam konteks interpersonal yang dikembangkan oleh Sternberg pada tahun 1986. Penelitian empiris di bidang cinta terhadap merek pertama kali dilakukan oleh Ahuvia dan Wong (1995). Beberapa tahun berikutnya, banyak peneliti di bidang pemasaran yang meneliti tentang rasa cinta kepada merek, Fournier (1998) memasukkan rasa cinta sebagai elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Carroll dan Ahuvia (2006) meneliti tentang beberapa antaseden dari *brand love*, Spinelli dan Ismail (2012) meneliti tentang bagaimana rasa cinta kepada merek dapat membangun WOM, Rauschnabel dan Ahuvia (2014) meneliti tentang antropomorfisme dan brand love, Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) meneliti tentang rasa cinta kepada merek dalam sebuah komunitas merek.

Tringular theory yang disampaikan Sternberg (1986, 1997) sejauh ini adalah teori yang paling sering

diadopsi untuk menjelaskan kecintaan konsumen terhadap merek. Perusahaan menyadari bahwa perasaan cinta terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, merek yang dapat membuat pelanggan menyukai apalagi mencintai merek mereka lebih berhasil dalam mendapatkan keuntungan berkelanjutan dan mengalahkan pesaing mereka (Roberts, 2006).

Sternberg (1986, 1997) menyatakan bahwa cinta interpersonal terdiri 3 komponen, yaitu keintiman, gairah, dan keputusan/komitmen dari cinta antar pribadi (interpersonal) dalam *Triangular Theory*. Keintiman mengacu pada perasaan, pikiran, dan tindakan yang berhubungan dengan pengalaman kehangatan, kedekatan, dan keterikatan dalam hubungan cinta atas merek. *Passion* atau gairah adalah aspek yang paling masuk akal untuk ditransformasikan ke dalam persaaan yang konsumen untuk merek dimana terdapat daya tarik atas merek. Keputusan mengacu pada pengakuan individu atas keinginan dan kerinduan untuk merek dalam jangka pendek sedangkan komitmen tercermin dalam pembelian merek yang sama berulang kali dari waktu ke waktu.

Bergkvist dan Larsen (2010) menyatakan bahwa *brand love* (cinta merek) dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* (cinta merek) adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Ada beberapa jenis cinta interpersonal (misalnya romantis, orang tua, penyayang / altruistik, dan lain lain), semuanya nyata (Fehr, 2009), namun berbeda satu sama lain dalam konten spesifik mereka. Misalnya, hasrat seksual adalah ciri cinta romantis tapi bukan cinta orang tua. Dengan demikian teori tentang cinta orang tua tidak bisa diterapkan secara langsung pada cinta merek.

Konseptualisasi cinta interpersonal tidak dapat diterapkan secara langsung pada cinta merek. Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) berpendapat bahwa cinta merek perlu dikonseptualisasikan "dari lapangan", berdasarkan pemahaman mendalam tentang bagaimana hal itu dialami oleh konsumen, dan kemudian hubungan yang benar harus dilakukan dengan literatur cinta interpersonal.

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Kecintaan merek adalah keadaan dimana konsumen menjadi terikat secara emosional dengan merek dan menggambarkan perasaan mereka terhadap merek dengan menggunakan istilah cinta (Ortiz & Harrison, 2011). Indikator kecintaan merek yang digunakan berjumlah 20, yaitu gairah untuk menggunakan merek tertentu (ie.1), ketergantungan pada merek tertentu (ie.2), perasaan senang saat menggunakan merek tertentu (ie.3), tertarik pada produk-produk merek tertentu (ie.4), identitas merek

tertentu yang diinginkan (ie.5), pengguna merasa dengan menggunakan merek tertentu dapat terbebas sementara dari rutinitas (X6), merek tertentu memenuhi kebutuhan (ie.7), merek tertentu mempengaruhi kepribadian pengguna secara positif (ie.8), merek tertentu menjadi pilihan utama (ie.9), keterikatan emosional dengan merek tertentu (ie.10), sikap pengguna saat merek tertentu (ie.11), kesediaan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tertentu (ie.12), keinginan untuk menginvestasikan sumber daya pada merek tertentu (ie.13), komitmen pada suatu merek (ie.4), efek positif merek tertentu (ie.15), memberikan *feedback* positif tentang merek tertentu (ie.16), percaya pada kualitas merek tertentu (ie.17), kepuasan atas merek tertentu tidak ada (ie.18), pernyataan cinta terhadap merek tertentu (ie.19), dan merekomendasikan merek tertentu kepada teman dan keluarga (ie.20) (Carroll & Ahuvia, 2006 ; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang dapat menjelaskan kecintaan mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap merek Apple. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu *reseller* Apple membuat kebijakan untuk meningkatkan kecintaan merek Apple.

II. METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksploratif dan deskriptif. Penelitian eksploratif dilakukan untuk menemukan faktor maupun indikator yang dapat menjelaskan kecintaan merek. Selain itu juga mendeksripsikan karakteristik pengguna merek Apple di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan survei. Penulis melakukan observasi jumlah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menggunakan produk bermerek Apple untuk mendapatkan proxi pengguna merek Apple menurut proporsi. Hasil proporsi dipakai sebagai proxi populasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei karena survei dilakukan kepada mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menggunakan produk bermerek Apple melalui distribusi kuesioner menggunakan *google form*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang dikuantifikasi. Data kuantitatif yaitu data yang menggambarkan realita yang berbentuk angka sedangkan data kualitatif yang dikuantifikasi adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian ditransformasikan ke dalam angka atau skor. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu jumlah populasi mahasiswa aktif semester gasal Universitas Kristen Petra yang diperoleh dari BAAK Universitas Kristen Petra dan data mengenai kecintaan

merek Apple pada mahasiswa Universitas Kristen Petra yang diperoleh dari kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra Surabaya yang terdiri atas 31 program studi yang menggunakan produk Apple. Mengingat tidak ditemukan data jumlah mahasiswa pengguna produk bermerek Apple, maka dalam penetapan jumlah populasi akan dilakukan observasi pengguna gadget merek Apple dengan seluruh pengguna gadget baik merek Apple (Iphone, Macbook, Ipad, dsb) maupun merek non-Apple (Samsung, Oppo, Vivo, Xiao mi, dll) di selasar-selasar UK Petra pada saat-saat tertentu ketika mahasiswa menggunakan telepon genggamnya.

Dalam menentukan sample, penelitian ini menggunakan *cluster sampling* karena populasi mempunyai anggota yang heterogen. Teknik *cluster sampling* digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara *random*. Pengambilan cluster dilakukan berdasarkan program studi dari mahasiswa/i Universitas Kristen Petra yang menggunakan produk Apple. Kemudian memilih secara random, yaitu dengan cara sistematis. Cara sistematis dilakukan dengan memilih anggota sampel secara acak sebagai data pertama dan untuk yang berikutnya diambil setiap interval tertentu (Umar, 2014)

Pengumpulan Data

Persiapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meminta surat pengantar dari Tata Usaha Manajemen Bisnis untuk meminta data jumlah mahasiswa aktif kepada BAAK Universitas Kristen Petra, mendapatkan data, membuat kuesioner dalam format Ms.Excel dan *google form*, melakukan Pre-test pada 20 Oktober 2017 kepada 20 responden untuk menguji apakah ada pernyataan yang sulit dipahami di dalam kuesioner, merevisi kuesioner berdasarkan hasil pre-test yang telah dilakukan, melakukan observasi mahasiswa aktif semester gasal 2017 Universitas Kristen Petra pengguna gadget merek Apple maupun non-Apple lalu hasil observasi dijadikan proxi untuk menetapkan jumlah populasi penelitian, menetapkan jumlah populasi dan jumlah sampel, dan menentukan sampel dengan menggunakan cara sistematis di mana mahasiswa dipilih berdasarkan NRP.

Pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meng-emailkan link *google form* kepada mahasiswa dengan NRP yang terpilih menjadi sampel berdasarkan perhitungan sistematis melalui email john.petra.ac.id.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada hasil statistik deskriptif pada software SPSS akan diperoleh mean, minimum, maximum, dan standar deviasi dari indikator kecintaan mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap merek Apple. Nilai mean tanggapan responden dikategorikan dengan interval kelas yang dicari dengan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{N. \text{ Tertinggi} - N. \text{ Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga interval kelas 0,8 diperoleh kategori mean tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1

Kategori Mean Tanggapan Responden

| Interval | Kategori |
|-------------|---------------------|
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju |
| 3,41 – 4,2 | Setuju |
| 2,61 – 3,4 | Netral |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju |
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber: Hasil Perhitungan

Analisa tabulasi silang dilakukan untuk mentabulasi mahasiswa Universitas Kristen Petra berdasarkan variabel psikografis dan profilnya. Variabel psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Variabel yang akan ditabulasi silang antara lain, yaitu jenis produk bermerek Apple yang dimiliki menurut jurusan, angkatan, dan uang saku per bulan.

Uji Validitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur (kuesioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel menunjukkan bahwa item valid. R hitung diperoleh dari hasil *corrected item-total correlation* menggunakan *software SPSS* dan r tabel diperoleh dengan mencari *degree of freedom* (n-2).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan tujuan melihat sejauh mana hasil pengukuran akan handal dan konsisten jika digunakan berulang kali. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan analisis dengan formula *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian dikatakan *reliable* jika tiap dimensi memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6.

Analisa Eksploratori Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu *Exploratory factor analysis* untuk mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk variabel yang tidak terukur langsung didasarkan pada landasan teori yang

ada. Beberapa output yang dihasilkan untuk analisa faktor eksploratori dengan menggunakan metode *principal component* adalah Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*, *anti-image correlassion test*, *communalities*, *total variance explained test*, *component matrix* dan *rotated component matrix*, serta *component transformation matrix*.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Profil Responden

Jumlah responden yang diperoleh sebesar 108 orang. Analisa deskriptif profil responden dilakukan dengan tabulasi silang antara profil responden dengan jenis produk bermerek Apple yang dimiliki. Jenis produk bermerek Apple terbagi atas 3 kategori yaitu Hp, Non-Hp, dan keduanya. Jenis produk bermerek Apple yang termasuk dalam kategori Hp adalah iPhone. Sedangkan Jenis produk bermerek Apple yang termasuk dalam kategori non-Hp adalah iPad, iPod, Apple Watch, dan Mac.

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Jenis Produk Merek Apple yang Dimiliki Menurut Program Studi Responden

| Jurusan | Jenis Produk Merek Apple yang dimiliki | | | Total | |
|--|--|--------|---------------|-------|--------|
| | Hp | Non-Hp | Hp dan Non-Hp | | |
| Sastra Inggris | F | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | % | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 100.0% |
| Teknik Sipil | F | 4 | 2 | 5 | 11 |
| | % | 36.4% | 18.2% | 45.5% | 100.0% |
| Arsitektur | F | 5 | 1 | 1 | 7 |
| | % | 71.4% | 14.3% | 14.3% | 100.0% |
| Teknik Elektro | F | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Teknik Mesin dan Otomotif | F | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | % | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Teknik Industri | F | 6 | 0 | 3 | 9 |
| | % | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 100.0% |
| Teknik Informatika dan Sistem Informasi Bisnis | F | 2 | 2 | 2 | 6 |
| | % | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 100.0% |
| Akuntansi Bisnis dan Akuntansi Pajak | F | 5 | 2 | 3 | 10 |
| | % | 50.0% | 20.0% | 30.0% | 100.0% |

| | | | | | |
|--------------------------|---|--------|--------|-------|--------|
| Manajemen Bisnis | F | 5 | 2 | 7 | 14 |
| | % | 35.7% | 14.3% | 50.0% | 100.0% |
| Manajemen Perhotelan | F | 5 | 0 | 2 | 7 |
| | % | 71.4% | 0.0% | 28.6% | 100.0% |
| Manajemen Kepariwisata | F | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | % | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Manajemen Keuangan | F | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | % | 50.0% | 0.0% | 50.0% | 100.0% |
| Manajemen Pemasaran | F | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | % | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Desain Interior | F | 2 | 0 | 4 | 6 |
| | % | 33.3% | 0.0% | 66.7% | 100.0% |
| Desain Komunikasi Visual | F | 3 | 0 | 5 | 8 |
| | % | 37.5% | 0.0% | 62.5% | 100.0% |
| Ilmu Komunikasi | F | 5 | 0 | 2 | 7 |
| | % | 71.4% | 0.0% | 28.6% | 100.0% |
| Sastra Tionghoa | F | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | % | 0.0% | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| IBM | F | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | % | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 100.0% |
| Total | F | 55 | 14 | 39 | 108 |
| | % | 50.9% | 13.0% | 36.1% | 100.0% |

Berdasarkan Tabel 2, dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Petra baik Fakultas Ekonomi, Teknik, maupun Sastra memiliki jenis produk bermerek Apple kategori Hp yaitu iPhone.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jenis Produk Merek Apple yang Dimiliki Menurut Angkatan Responden

| Angkatan | Jenis Produk Merek Apple yang dimiliki | | | Total | |
|----------|--|--------|---------------|-------|--------|
| | Hp | Non-Hp | Hp dan Non-Hp | | |
| 2014 | F | 25 | 3 | 16 | 44 |
| | % | 56.8% | 6.8% | 36.4% | 100.0% |
| 2015 | F | 20 | 4 | 15 | 39 |
| | % | 51.3% | 10.3% | 38.5% | 100.0% |
| 2016 | F | 10 | 4 | 8 | 22 |
| | % | 45.5% | 18.2% | 36.4% | 100.0% |
| 2017 | F | 0 | 3 | 0 | 3 |

| | | | | | |
|-------|---|-------|--------|-------|--------|
| | % | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | F | 55 | 14 | 39 | 108 |
| | % | 50.9% | 13.0% | 36.1% | 100.0% |

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Petra angkatan 2014-2017 memiliki jenis produk bermerek Apple kategori Hp yaitu iPhone.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Jenis Produk Merek Apple yang Dimiliki Menurut Uang Saku per Bulan Responden

| Uang Saku per Bulan | | Jenis Produk Merek Apple yang dimiliki | | | Total |
|-------------------------------|---|--|--------|---------------|--------|
| | | Hp | Non-Hp | Hp dan Non-Hp | |
| Kurang dari Rp. 1.000.000 | F | 4 | 4 | 1 | 9 |
| | % | 44.4% | 44.4% | 11.1% | 100.0% |
| Rp.1000.000 - Rp.2.500.000 | F | 9 | 3 | 4 | 16 |
| | % | 56.3% | 18.8% | 25.0% | 100.0% |
| Rp 2.500.000 - Rp. 4.000.000 | F | 29 | 7 | 21 | 57 |
| | % | 50.9% | 12.3% | 36.8% | 100.0% |
| Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000 | F | 12 | 0 | 9 | 21 |
| | % | 57.1% | 0.0% | 42.9% | 100.0% |
| Lebih dari Rp. 5.500.000 | F | 1 | 0 | 4 | 5 |
| | % | 20.0% | 0.0% | 80.0% | 100.0% |
| Total | F | 55 | 14 | 39 | 108 |
| | % | 50.9% | 13.0% | 36.1% | 100.0% |

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh informasi bahwa semakin tinggi uang saku maka jenis produk bermerek Apple yang dimiliki akan semakin banyak.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai R-hitung untuk 20 item pernyataan > Rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan mengenai kecintaan mahasiswa Universitas Krsiten Petra pada Merek Apple telah valid dan dapat digunakan. Pernyataan-pernyataan kecintaan mahasiswa UK Petra pada merek Apple memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907 > 0,6. Dengan demikian, item-item pernyataan yang menjelaskan kecintaan mahasiswa Universitas Kristen Petra pada merek Apple telah reliabel.

Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Item pernyataan yang masuk dalam kategori setuju antara lain adalah ie.1, ie.2, ie.3, ie.11, ie.12, ie.13, ie.14, ie.15, ie.16, ie.17, ie.18, ie.19, dan ie.20. Sedangkan item

pernyataan yang masuk dalam kategori netral antara lain adalah ie.4, ie.5, ie.6, ie.7, ie.8, ie.9, ie.10.

Analisis Eksploratori Faktor

a. KMO-MSA dan *Bartlett's Test*

Tabel 5 KMO-MSA dan *Bartlett's Test*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|----------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | 0.869 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | 1002.618 | 1003.667 |
| | 190 | 190 |
| | 0.000 | .000 |

Tabel 5 menunjukkan analisis faktor dengan 20 indikator menghasilkan nilai KMO-MSA sebesar 0,869 > 0,5 dengan signifikansi *Bartlett's Test* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat pada 20 indikator yang digunakan dalam analisis faktor, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

b. *Anti-image Correlassion Test*

Anti-image Correlassion Test mengukur korelasi masing-masing indikator dengan faktor secara keseluruhan. Nilai MSA pada *anti-image correlassion test* yang diisyaratkan > 0,5. Jika suatu indikator memiliki nilai MSA < 0,5 artinya indikator tersebut tidak memiliki korelasi yang kuat dengan faktor secara keseluruhan, sehingga harus direduksi atau dikeluarkan dari proses analisis.

Berikut adalah *anti-image correlassion test* yang dihasilkan analisis faktor menggunakan 20 indikator.

Tabel 6a
Nilai MSA Pernyataan Kecintaan Mahasiswa Universitas Kristen Petra pada Merek Apple

| Item | Pernyataan | Nilai MSA |
|------|--|-------------------|
| ie.1 | Saya tidak akan berpindah dari merek Apple ke merek lain | .867 ^a |
| ie.2 | Keunggulan fitur-fitur yang tidak dimiliki merek lain membuat saya bergantung pada produk bermerek Apple | .921 ^a |
| ie.3 | Saya senang ketika menggunakan produk bermerek Apple | .908 ^a |
| ie.4 | Saya antusias menyambut produk baru dari Apple | .761 ^a |

| | | |
|------|--|-------------------|
| ie.5 | Kesesuaian antara <i>image</i> yang ingin ditampilkan pada orang lain dengan <i>image</i> yang dimiliki saat menggunakan Apple | .781 ^a |
| ie.6 | Menggunakan produk bermerek Apple memberi rasa kebebasan sementara dari rutinitas sehari-hari | .871 ^a |
| ie.7 | Merek Apple telah memenuhi kebutuhan saya | .915 ^a |
| ie.8 | Saya menjadi semakin percaya diri saat menggunakan produk bermerek Apple | .801 ^a |
| ie.9 | Merek Apple selalu menjadi pilihan utama saya | .917 ^a |

Tabel 6b
Nilai MSA Pernyataan Kecintaan Mahasiswa Universitas Kristen Petra pada Merek Apple

| Item | Pernyataan | Nilai MSA |
|-------|--|-------------------|
| ie.10 | Saya ingin memiliki lebih dari satu produk bermerek Apple | .790 ^a |
| ie.11 | Meskipun produk terbaru dari Apple kadang terlambat masuk ke Indonesia, saya bersedia menunggu tanpa berpikir untuk membeli merek lain | .889 ^a |
| ie.12 | Saya akan tetap menggunakan merek Apple dalam beberapa tahun ke depan | .880 ^a |
| ie.13 | Meskipun harga produk bermerek Apple lebih mahal, saya tetap memilih merek Apple dibandingkan merek lain | .864 ^a |
| ie.14 | Saya telah menghabiskan banyak waktu bersama produk bermerek Apple | .868 ^a |
| ie.15 | Saya merasakan berbagai pengalaman positif bersama produk bermerek Apple | .898 ^a |
| ie.16 | Saya bersedia memberikan <i>feedback</i> positif mengenai merek Apple | .770 ^a |
| ie.17 | Saya lebih percaya pada kualitas produk bermerek Apple dibandingkan merek lain | .917 ^a |
| ie.18 | Saya puas menggunakan produk bermerek Apple | .852 ^a |
| ie.19 | Saya cinta merek Apple | .758 ^a |

| | | |
|-------|--|-------------------|
| ie.20 | Saya merekomendasikan merek Apple pada teman dan keluarga saya | .919 ^a |
|-------|--|-------------------|

Tabel 6 menunjukkan 20 item pernyataan yang digunakan semuanya memiliki nilai MSA > 0,5. Hal ini berarti 20 item pernyataan mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor secara keseluruhan, sehingga 20 item pernyataan tersebut digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

c. *Communalities*

Communalities mengukur kontribusi masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* suatu indikator berarti semakin besar kontribusi indikator tersebut terhadap faktor baru yang terbentuk.

Berikut adalah nilai *communalities* yang dihasilkan analisis faktor dengan 20 indikator:

Tabel 7

Communalities

| Communalities | | |
|--|---------|------------|
| | Initial | Extraction |
| ie.1 | 1.000 | 0.741 |
| ie.2 | 1.000 | 0.587 |
| ie.3 | 1.000 | 0.510 |
| ie.4 | 1.000 | 0.582 |
| ie.5 | 1.000 | 0.598 |
| ie.6 | 1.000 | 0.571 |
| ie.7 | 1.000 | 0.620 |
| ie.8 | 1.000 | 0.703 |
| ie.9 | 1.000 | 0.608 |
| ie.10 | 1.000 | 0.585 |
| ie.11 | 1.000 | 0.726 |
| ie.12 | 1.000 | 0.700 |
| ie.13 | 1.000 | 0.610 |
| ie.14 | 1.000 | 0.567 |
| ie.15 | 1.000 | 0.750 |
| ie.16 | 1.000 | 0.842 |
| ie.17 | 1.000 | 0.658 |
| ie.18 | 1.000 | 0.644 |
| ie.19 | 1.000 | 0.810 |
| ie.20 | 1.000 | 0.649 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

Dari Tabel 7 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *communalities* > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi lebih dari 50% terhadap faktor baru yang terbentuk. Indikator yang memberikan kontribusi paling besar terhadap faktor baru yang terbentuk adalah ie.16 (*feedback* positif) dengan nilai *communalities* sebesar 0,842, sedangkan indikator yang

memberikan kontribusi paling kecil terhadap faktor baru yang terbentuk adalah ie.3 (rasa senang menggunakan produk bermerek Apple) sebesar 0,510.

d. *Total Variance Explained Test*

Total variance explained test mengukur keragaman data yang bias dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk ditunjukkan dengan komponen yang memiliki *eigen value* > 1.

Berikut adalah *total variance explained test* yang dihasilkan analisis faktor dengan 20 indikator:

Tabel 8
Total Variance Explained Test

| Total Variance Explained | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7.449 | 37.246 | 37.246 |
| 2 | 1.764 | 8.818 | 46.064 |
| 3 | 1.533 | 7.666 | 53.730 |
| 4 | 1.301 | 6.506 | 60.236 |
| 5 | 1.012 | 5.062 | 65.298 |
| 6 | 0.874 | 4.368 | 69.665 |
| 7 | 0.788 | 3.942 | 73.608 |
| 8 | 0.716 | 3.578 | 77.185 |
| 9 | 0.643 | 3.217 | 80.403 |
| 10 | 0.555 | 2.773 | 83.175 |
| 11 | 0.494 | 2.469 | 85.644 |
| 12 | 0.486 | 2.432 | 88.076 |
| 13 | 0.436 | 2.182 | 90.258 |
| 14 | 0.404 | 2.022 | 92.280 |
| 15 | 0.349 | 1.743 | 94.023 |
| 16 | 0.324 | 1.622 | 95.645 |
| 17 | 0.297 | 1.484 | 97.129 |
| 18 | 0.259 | 1.295 | 98.424 |
| 19 | 0.177 | 0.884 | 99.308 |
| 20 | 0.138 | 0.692 | 100.000 |

Tabel 8 menunjukkan terdapat 5 komponen yang memiliki *eigen value* > 1. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat 5 faktor baru yang menjelaskan kecintaan mahasiswa UK Petra pada merek Apple. Kelima faktor baru tersebut dapat menjelaskan keragaman data sebesar 65,30%.

e. *Component Matrix dan Rotated Component Matrix*

Component matrix dan *rotated component matrix* berisi *loading factor* yang menjelaskan distribusi indikator-indikator ke dalam faktor baru yang terbentuk. Nilai *loading factor* yang digunakan adalah yang berasal

dari hasil rotasi (*rotated component matrix*) karena memberikan hasil yang lebih jelas dan nyata. Nilai *loading factor* yang besar menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara indikator-indikator dengan faktor yang terbentuk. Dasar penentuan indikator menjadi pembentuk faktor baru dilihat dari nilai *loading factor* yang paling besar dan bernilai > 0,5.

Berikut adalah *rotated component matrix* yang dihasilkan analisis faktor dengan 20 indikator:

Tabel 9
Rotated Component Matrix

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ie.16 | 0.888 | 0.169 | -0.094 | 0.019 | -0.127 |
| ie.15 | 0.723 | 0.390 | 0.250 | 0.102 | -0.032 |
| ie.20 | 0.697 | 0.092 | 0.336 | 0.049 | 0.198 |
| ie.17 | 0.695 | 0.005 | 0.157 | 0.132 | 0.364 |
| ie.2 | 0.647 | 0.273 | 0.234 | 0.121 | 0.155 |
| ie.18 | 0.591 | -0.096 | 0.225 | 0.396 | 0.279 |
| ie.11 | 0.368 | 0.746 | 0.139 | 0.100 | -0.058 |
| ie.10 | -0.101 | 0.716 | 0.044 | 0.245 | 0.010 |
| ie.7 | 0.357 | 0.659 | 0.170 | 0.156 | 0.072 |
| ie.12 | 0.343 | 0.553 | 0.479 | -0.039 | 0.214 |
| ie.14 | 0.187 | 0.023 | 0.714 | 0.078 | 0.124 |
| ie.4 | -0.065 | -0.046 | 0.655 | 0.384 | -0.009 |
| ie.13 | 0.278 | 0.317 | 0.648 | -0.039 | 0.099 |
| ie.9 | 0.212 | 0.422 | 0.582 | -0.052 | 0.208 |
| ie.1 | 0.489 | 0.432 | 0.517 | 0.141 | 0.163 |
| ie.8 | 0.178 | 0.163 | 0.394 | 0.696 | -0.073 |
| ie.6 | 0.282 | 0.129 | -0.024 | 0.633 | 0.272 |
| ie.5 | -0.023 | 0.455 | -0.017 | 0.619 | 0.077 |
| ie.19 | 0.147 | -0.038 | 0.182 | 0.121 | 0.860 |
| ie.3 | 0.109 | 0.451 | 0.096 | 0.080 | 0.528 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |
| a. Rotation converged in 10 iterations. | | | | | |

Dari Tabel 9 dapat diketahui ada 5 faktor baru yang terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui mana dari 20 indikator yang akan masuk ke dalam faktor baru dengan melihat nilai *loading factor* yang terbesar.

Berikut adalah penjelasan 5 faktor baru yang terbentuk:

1. Faktor 1

Faktor pertama yang terdiri atas indikator: bersedia memberikan feedback positif (ie.16), pengalaman positif (ie.15), merekomendasikan kepada orang lain (ie.20), percaya pada kualitas produk (ie.17), keunggulan fitur-fitur membuat ketergantungan pada merek (ie.2), kepuasan pada merek (ie.18). Maka kelima indikator tersebut diberi nama faktor *positive impression*. Impresi merupakan kesan yang dirasakan seseorang setelah melihat atau mendengar sesuatu. Sehingga faktor *positive impression* berarti kesan atau penilaian positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan merek. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Carrol & Ahuvia (2006) bahwa penilaian positif merupakan gambaran kecintaan konsumen pada suatu merek yang ditunjukkan melalui evaluasi positif mengenai merek tersebut. Penilaian positif pada merek dapat meliputi umpan balik, pengalaman yang dinilai positif, rekomendasi kepada orang lain, kepercayaan pada kualitas dan keunggulan fitur-fitur, dan menunjukkan rasa puas terhadap merek.

2. Faktor 2

Faktor kedua terdiri atas indikator: sikap pengguna saat merek tidak ada (ie.11), keinginan untuk memiliki lebih dari satu produk merek tertentu (ie.10), merek tertentu telah memenuhi kebutuhan (ie.7), dan kesediaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek (ie.12). Maka keempat indikator tersebut diberi nama faktor *addict*. *Addict* artinya konsumen merasa sangat ingin akan sesuatu karena sudah menjadi kebiasaan. Konsumen ketagihan pada suatu merek sehingga timbul keterikatan antara konsumen dengan merek. Hal ini sesuai dengan Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dapat diukur melalui keterikatan pada merek. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang disertai dengan perasaan atau emosi, kesediaan konsumen untuk berkomitmen pada merek, dan kesesuaian antara kebutuhan dengan fungsi merek sehingga membuat konsumen senantiasa setia menggunakan merek tersebut.

3. Faktor 3

Faktor ketiga terdiri atas indikator: riwayat komitmen dengan merek (ie.14), tertarik pada merek tertentu (ie.4), rela membayar mahal demi menggunakan merek (ie.13), merek tertentu menjadi pilihan utama (ie.9), dan gairah untuk selalu menggunakan merek tertentu (ie.1). Maka kelima indikator tersebut diberi nama faktor *desire*. *Desire* yang dimaksud adalah kondisi di mana konsumen menggunakan merek tertentu yang didasari oleh keinginan dan hasrat dari dalam diri sendiri. Hal ini sesuai dengan Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dipicu dari perilaku yang didorong oleh gairah (*passion driven behavior*) merupakan keinginan kuat konsumen untuk menggunakan merek dan menginvestasikan sumber daya

pada merek. Indikator yang masuk ke dalam keinginan kuat konsumen untuk menggunakan merek adalah tertarik pada merek tertentu (ie.4), merek tertentu menjadi pilihan utama (ie.9), dan gairah untuk selalu menggunakan merek tertentu (ie.1). Sedangkan indikator yang masuk ke dalam menginvestasikan sumber daya pada merek adalah riwayat komitmen dengan merek (ie.14) dan rela membayar mahal demi menggunakan merek (ie.13).

4. Faktor 4

Faktor keempat terdiri dari indikator: merek mempengaruhi kepribadian pengguna secara positif (ie.8), memberikan rasa kebebasan sementara dari rutinitas sehari-hari (ie.6), dan identitas merek sesuai dengan keinginan pengguna (ie.5). Maka ketiga indikator ini diberi nama faktor *positive reflection*. *Positive reflection* yang dimaksud disini adalah dampak yang dirasakan saat menggunakan merek dan ditampilkan dalam bentuk emosi positif. Hal ini sesuai dengan Carrol & Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dapat diukur melalui *positive emotions in response to the brand* yang merupakan emosi positif dirasakan saat membeli dan menggunakan merek. Indikator percaya diri (ie.8), menggunakan produk bermerek Apple memberi rasa kebebasan sementara dari rutinitas sehari-hari (ie.6), dan image sesuai yang ingin ditampilkan (ie.5) termasuk dalam efek positif dari merek itu sendiri.

5. Faktor 5

Faktor kelima terdiri dari indikator: pernyataan cinta terhadap merek (ie.19) dan pernyataan senang ketika menggunakan merek (ie.3). Maka kedua indikator ini diberi nama faktor *recognition*. *Recognition* yang dimaksud adalah pengakuan mengenai kecintaan konsumen pada merek yang digunakan dalam bentuk pernyataan. Hal ini sesuai dengan Carrol & Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa kecintaan merek dapat ditunjukkan melalui deklarasi cinta terhadap merek di mana konsumen menyatakan secara eksplisit rasa cinta dan senang atas merek yang dimiliki.

f. Component Transformation Matrix

Component transformation matrix mengukur korelasi antar komponen atau faktor baru yang terbentuk. Nilai korelasi yang berada di atas 0,5 menunjukkan komponen atau faktor yang terbentuk sudah cukup tepat atau dapat diandalkan. Nilai terbesar pada garis diagonal juga mengindikasikan faktor yang memberikan kontribusi terbesar mengenai kecintaan merek Apple. Faktor yang memiliki nilai korelasi terbesar adalah faktor 5 yaitu *recognition*.

Implikasi Manajerial

Kecintaan merek Apple juga dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen melalui inovasi terbaru saat meluncurkan produk baru. Sejaht

ini, peluncuran iPhone 7, iPhone 8, dan iPhone X sangat berdekatan. Hal ini juga mempengaruhi faktor *desire*, yaitu ketertarikan dan antusiasme konsumen saat menantikan produk terbaru dari Apple. Selain itu, Apple tidak memberikan cukup perbedaan yang spesifik antara iPhone 7 dan iPhone 8.

Pada faktor *addict* dinilai rata-rata tanggapan responden netral atas dua indikator didalamnya yaitu keinginan untuk memiliki lebih dari satu produk bermerek tertentu dan merek telah memenuhi kebutuhan. Salah satu penyebabnya adalah produk bermerek Apple yang paling unggul di Indonesia adalah iPhone sehingga konsumen merasa cukup memiliki iPhone saja tetapi meskipun iPhone mudah ditemukan baik di *reseller* maupun *online* namun harganya sangat mahal jika dibandingkan yang dijual di negara-negara yang memiliki Apple Store resmi. Peneliti menilai berbagai hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen dari perusahaan Apple khususnya bagian pemasaran agar kecintaan merek Apple dapat meningkat.

Pihak marketing dari perusahaan Apple kurang memaksimalkan pemasaran produk Apple di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Apple baru memiliki satu Apple Store resmi yang ada di wilayah Asia Tenggara, yaitu Singapura. Sedangkan di Indonesia, belum ada Apple Store resmi yang menyebabkan harga jual produk bermerek Apple tidak memiliki patokan harga yang pasti dan selisih harga produk yang dijual oleh *authorize reseller* dan *reseller* biasa berbeda jauh. Produk baru selalu terlambat masuk ke Indonesia karena proses perizinan yang panjang dan pihak Apple sendiri tidak mau memberikan prototype produk sebelum produk resmi diluncurkan.

Dengan membuka Apple Store resmi di Indonesia dan memberikan pengalaman *memorable* bagi konsumen setiap kali berkunjung ke store bagi *reseller* biasa dan *authorize reseller*. Apple Store selalu mengutamakan visi memperkaya kehidupan (*enrich lives*) yang bertujuan agar konsumen memiliki pengalaman berkesan setiap kali datang ke Apple Store.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab 4, maka pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa ada 5 faktor yang dapat menjelaskan kecintaan mahasiswa Universitas Kristen Petra pada merek Apple, yaitu:

1. Faktor pertama, yaitu *positive impression*.
2. Faktor kedua, yaitu *addict*.
3. Faktor ketiga, yaitu *desire*.
4. Faktor keempat, yaitu *positive reflection*
5. Faktor kelima, yaitu *recognition*.

Saran yang diberikan peneliti bagi *reseller* produk bermerek Apple terkait dengan kecintaan merek Apple, yaitu diharapkan dapat meningkatkan kecintaan merek

Apple konsumen dengan cara lebih awal menyetok produk terbaru keluaran Apple sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dan mencoba memberikan pengalaman *memorable* bagi para pengguna merek Apple seperti yang dilakukan Apple Store. Pengalaman *memorable* dapat diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke *reseller* dengan cara menyambut konsumen saat melangkah masuk ke dalam toko, bukan hanya menawarkan produk untuk dijual namun menawarkan konsumen untuk bermain dengan produk Apple, dan melayani konsumen dengan penuh keramahan dan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ortiz, M.H. & Harrison, M.P. (2011). Crazy little thing called love: a consumer- retailer relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Punniyamorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Reichheld, F. F. (2003, December). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00516.x>
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-68.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.