

ANALISIS LOYALITAS PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Jusni^{1*}

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Email : jusniamboupe@fe.unhas.ac.id

Diterima 23 Agustus 2022, Disetujui 19 Oktober 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode random sampling. Pengambilan data untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada kaum milenial yang ada di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas

Abstract

The research is aimed to know the style of Life, Quality Product, and Price Of Loyalty Use of Mobile Brand Samsung. The number of samples in this study in this study were 100 respondents using the random sampling method. Retrieval of data research is derived from the spread of the questionnaire on the millennial that exist the city of Makassar. Mechanical analysis of the data used is analysis of regression linear multiple by using the application SPSS version 26. The results of the study have demonstrated that the Style of Life impact positively and significantly to Loyalty, Quality Products impact positively and significantly to Loyalty, and Price not impact significantly to Loyalty.

Keywords: *Style Living, Quality Product, Price, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat, mendorong teknologi semakin berkembang dan menyajikan alat komunikasi yang semakin variatif. Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemana saja dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan berupa suara, gambar dan informasi. *Handphone* memiliki berbagai manfaat dan kegunaan, tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi, tetapi juga bisa digunakan untuk media hiburan, untuk bisnis dan juga bisa digunakan untuk berbagai kegunaan lainnya. Bahkan saat ini istilah *handphone* berubah menjadi *smartphone* karena memiliki berbagai macam kegunaan dan juga fungsi pintar yang bisa memudahkan segala urusan manusia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pelanggan telepon seluler (ponsel) sebanyak 365,88 juta pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 2,89% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 355,62 juta pelanggan. Secara rinci, jumlah pelanggan ponsel dengan kartu prabayar mencapai 355,79 juta pelanggan pada 2021. Angka tersebut naik 2,84% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 345,95 juta pelanggan. Sedangkan, ada 10,09 juta pelanggan ponsel yang menggunakan kartu pascabayar. Jumlahnya juga meningkat sebesar 4,34% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 9,67 juta pelanggan.

Melihat trennya, pelanggan ponsel cenderung meningkat setiap tahunnya. Penurunan jumlah pelanggan ponsel hanya terjadi pada 2018 hingga 26,6% menjadi 319,43 juta orang. Kondisi itu disebabkan oleh adanya regulasi registrasi kartu seluler sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 (Badan Pusat Statistik, BPS).

Berdasarkan dari data bahwa *handphone* merek Samsung menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna terbesar di Indonesia yaitu 26,9%. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini merupakan salah satu produsen *handphone* terpopuler di Asia dan dunia terutama di Indonesia pada tahun kuartel kedua tahun 2019. Persentase penggunaan *handphone* merek Samsung dengan angka 26,9% yang diikuti oleh merek-merek *handphone* lainnya seperti Oppo yang berada di angka 21,5%, Vivo 17,0%, Xiaomi 16,8%, dan Realme 6,1% (Badan Pusat Statistik, BPS).

Posisi penggunaan *handphone* merek Samsung tidak dapat dipertahankan pada tahun-tahun selanjutnya, dimana *handphone* merek OPPO berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia pada 2021. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar merek ponsel asal Tiongkok ini sebesar 20,8% di dalam negeri. Posisi kedua ditempati oleh merek Xiaomi di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 19,8%. Jumlah pengiriman *smartphone* ini tercatat mencapai 8,1 juta unit pada 2021. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh merek *handphone* vivo, dimana memiliki pangsa pasar sebesar 18,1%. Pengiriman

smartphone ini juga berasal dari Tiongkok sebanyak 7,4 juta unit. Sementara itu, *handphone* Samsung hanya berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar hanya sebesar 17,6%. Diikuti oleh *realme* sebesar 12,2% dan merek lainnya sebesar 11,5%.

Dengan menurunnya pangsa pasar *handphone* merek Samsung, yaitu hanya berada pada urutan ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Samsung sudah mulai ditinggalkan oleh konsumennya. Mereka banyak beralih ke merek *handphone* yang lain, seperti OPPO, Xiaomi, dan lainnya. Dengan demikian, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung mulai menurun. Jika suatu produk yang menurun penjualannya sebagai akibat menurunnya loyalitas konsumen dapat disebabkan banyak faktor. Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Adapun unsur-unsur yang dimaksud adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Eric Rotinsulu, dkk (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke” menemukan bahwa secara parsial harga, produk, dan promosi signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada hasil penelitian yang lain menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk samsung di Jakarta (Ryan Tantri dan Mochammad Mukti

Ali (2019). Sementara itu. Palguno Achmad dan Pamungkas Eddy Guridno (2019) menemukan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

Merujuk kepada data pengguna *handphone* yang di lakukan oleh Pew Research Center yang memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* terbanyak di Indonesia adalah mereka yang berusia diantara 18-32 tahun (Pew Research Center, op.cit. 2), dengan demikian menandakan sebagian besar pengguna *handphone* di Indonesia adalah berasal dari kelompok milenial. Berdasarkan kepada data usia kelompok milenial yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkoinfo), kelompok milenial atau dikenal dengan generasi milenial adalah mereka yang lahir diantara tahun 1980-2000, selain itu Kemenkoinfo Indonesia juga menjelaskan bahwa kebutuhan teknologi sangat tinggi pada generasi milenial (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan rumusan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu, Activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), Interest/minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan Opinions/opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Armstrong, 2017). Hal yang serupa dikemukakan oleh Kasali (2007), mengatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan

variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi berdasarkan variabel AIO (Activities, Interest, Opinions) (Setiadi, 2010) :

1. Akitvitas (activities)
Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.
2. Minat (interest)
Adalah suatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
3. Opini (opinions)
Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya sehari-hari, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan demikian, maka gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Pada hasil penelitian ditemukan pula bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Milky Lingkan Mokoagouw, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan atas suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kesesuaian antara

gaya hidup pelanggan dan suatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Pengertian ini searah dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan definisi tersebut, maka produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeliannya, yang tentunya dipengaruhi oleh kinerja atau kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka sangat diperlukan standarisasi kualitas produk. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan standar kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen,

sehingga penjualannya akan cenderung menurun. Sebaliknya, jika pemasar memperhatikan standar kualitas produk yang ditawarkan, apalagi didukung oleh kegiatan pemasaran yang lainnya, seperti promosi yang menarik, harga yang bersaing, dan yang lainnya, maka konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milky Lingkan Mokoagouw (2016) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya mendorongnya konsumen untuk secara loyal melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka merekomendasikannya kepada calon konsumen lain.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, Saladin (2003) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lamb, Hair, McDaniel (2012) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari ketiga definisi harga tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga itu menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang disertai sejumlah layanan dan pemilikinya baru bersedia melepaskan barang tersebut jika ia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati.

Berdasarkan hal tersebut, maka penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus suatu produk. Pada hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofis A.P. Sambul 2015; Novizar Rizaldi, 2017). Namun pada hasil penelitian lain menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hal ini telah ditegaskan oleh Griffin dalam Hurriyatih, (2005) bahwa Loyaltas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal juga membeli produk-produk lain bukan satu saja yang ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2015), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Membeli diluar lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan pada pihak lain;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesain.

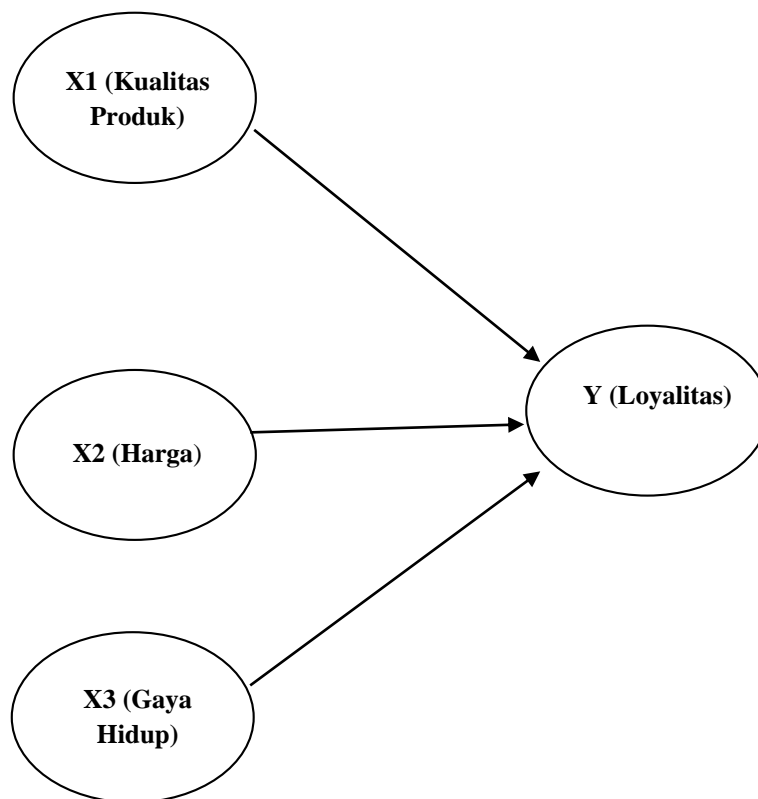
Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Griffin dalam Hurriyatih (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan

diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar

5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dan lain-lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2011:64), sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di Kota Makassar.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di kota Makassar.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di kota Makassar.

METODE

1. Rancangan Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih, mencari paranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif karena data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna *handphone* merek Samsung akan diolah secara kuantitatif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini yaitu berpusat di Kota Makassar, di mana yang menjadi sasaran penelitian adalah kaum milenial pengguna *handphone* merek Samsung di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan bulan Oktober Tahun 2021.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum milenial (umur 20-40 tahun) pengguna *handphone* merek Samsung, yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali, yang bertempat tinggal di Kota Makassar. Jumlah

populasi ini penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik *convenience sampling*. Menurut Saunders, Lewis dan Thornhill (2007) *convenience sampling* adalah teknik pengumpulan data sampel yang telah ditentukan secara acak dari populasi yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini, yaitu kaum milenial (umur 20-40 tahun) pengguna *handphone* merek samsung, yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali.

Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menarik besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = Ukuran Sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan yang ditentukan (95%), maka $Z=1,96$.

μ = margin of error, tingkat kesalahan dapat ditolerir (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 100 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data dalam bentuk informasi yang berhubungan dengan masalah yang diambil dan diperoleh dari hasil wawancara terkait dengan variabel penelitian dan karakteristik responden.

2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk dalam angka yang dapat dihitung dari perhitungan kuesioner setiap variabel penelitian menggunakan skala interval.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan hasil wawancara maupun hasil kuesioner dari responden terpilih.

2. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis dan tidak tertulis yang diperoleh dari hasil kajian pustaka, berupa hasil penelitian sebelumnya serta informasi lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, penelitian ini melakukan metode pengumpulan data melalui:

a. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat untuk memperoleh data dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan penelitian. Jenis kuesioner yang dilakukan yaitu kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert.

b. Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan informasi dan bahan dari penelitian yang berasal dari jurnal atau literatur, buku, website, laporan-laporan tertulis, dan bahan referensi lainnya yang menjadi teori dalam penelitian ini.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel pada penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga serta variabel dependen yaitu Loyalias. Adapun definisi operasional variabel penelitian dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2003:89)	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Opini (<i>Opinion</i>) 3. Minat (<i>Interest</i>)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kehandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)

		reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006)	5. Keindahan (<i>aesthetic</i>)
3	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Loyalitas (Y)	Loyaltas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin dalam Hurriyati, 2005)	1. <i>Repeat Purchases</i> 2. Memberikan referensi/rekomendasi kepada orang lain. 3. Memberi informasi positif.

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel yang diteliti dan

indikatornya, diukur dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban sebagai berikut :

Tabel 2. Keterangan Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner (Ghozali, 2007). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r -tabel. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika $r_{hitung} \text{ positif serta } r_{hitung} > r_{table}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi

sebaliknya bila *cronbach alpha* < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Repeated measure atau pengukuran ulang Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, lalu dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja Pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

8. Metode Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah dihadapi dengan menggunakan metode analisis dibawah ini:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis yang diolah dengan

program SPSS 26 for windows, yang mana analisis tersebut akan dibuatkan kesimpulan.

b. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Gaya Hidup (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) terhadap Loyalitas (Y) penggunaan Handphone merek Samsung. Adapun rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007) adalah :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

β_0 = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

c. Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji parsial)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah:

- a. H₀ : B₁ = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_a : B₁ ≠ 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila t hitung > t table dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen

- b. Apabila t hitung $<$ t table dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial pengguna *handphone* merek samsung umur 20 – 40 tahun, telah memiliki pekerjaan dan penghasilan, dan pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali.

Responden yang berumur 20 tahun - 30 tahun mencapai 90 % dan selebihnya mereka yang berumur 31 tahun – 40 tahun, yaitu sebanyak 10 %. Data ini menunjukkan bahwa dominan kaum milenial yang berumur relatif muda menggunakan *handphone* merek samsung di Kota Makassar.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan pekerjaan terdapat responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5%, karyawan swasta sebanyak 46 orang atau 46%, wiraswasta sebanyak 45 orang atau 45%, asisten peneliti,

guru, session player, dan contract staff masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan penghasilan terdapat responden yang mempunyai penghasilan sebesar $<$ Rp.2.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%, Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 35 orang atau 35%, Rp.6.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, dan Rp 8.000.000 $<$ sebanyak 4 orang atau 4%.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan responden pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung sebanyak 2 kali – 3 kali sebanyak 48 orang atau 48%, sebanyak 4 kali – 5 kali sebanyak 37 orang atau 37%, dan sebanyak 5 kali ke atas sebanyak 15 orang atau 15%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi variable Gaya Hidup didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Handphone merek Samsung membantu saya dalam bekerja	0	0	4	49	47	323
2	Saya menggunakan handphone merek Samsung dalam menjalani hobi saya	1	4	11	50	34	412
3	Lingkungan pekerjaan mempengaruhi saya untuk menggunakan handphone merek Samsung	3	19	33	32	13	333
4	Media mempengaruhi saya dalam memilih handphone merek Samsung	1	4	22	47	26	393

5	Dengan menggunakan handphone merek Samsung dapat meningkatkan rasa percaya diri saya	1	4	28	48	19	380
6	Handphone merek Samsung merupakan produk yang akan selalu berkembang di masa yang akan datang	0	1	4	46	49	443
Rata-rata indeks variabel Gaya Hidup (X1)							380,7

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X1) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 380,7 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel gaya hidup. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-6 dengan skor 443 yaitu *handphone* merek Samsung merupakan produk yang akan selalu berkembang di masa yang akan datang. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator

ke-1 dengan skor 323 terkait pernyataan responden *handphone* merek Samsung membantu saya dalam bekerja yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis deskripsi variabel Kualitas Produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Handphone merek Samsung memiliki produk yang berkualitas	0	1	9	45	45	434
2	Handphone merek Samsung memiliki fitur yang bervariasi	0	0	5	46	49	434
3	Handphone merek Samsung tidak mudah mengalami kerusakan	0	7	30	38	25	380
4	Handphone merek Samsung sesuai dengan spesifikasi telepon pintar	0	0	9	46	45	436
5	Handphone merek Samsung memiliki tampilan produk yang menarik	0	4	11	45	40	421
Rata-rata indeks variabel Kualitas Produk (X2)							421

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 421 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 436 yaitu *Handphone* merek Samsung sesuai dengan spesifikasi telepon

pintar. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-3 dengan skor 380 terkait pernyataan responden *Handphone* merek Samsung tidak mudah mengalami kerusakan yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

c. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Analisis deskripsi variabel Harga didasarkan pada jawaban responden atas

pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga handphone merek Samsung terjangkau	2	7	25	46	20	375
2	Harga bervariasi sesuai dengan nilai produk	0	1	4	46	49	443
3	Harga handphone merek Samsung dapat bersaing dengan handphone merek lain	0	4	11	46	39	420
4	Harga handphone merek Samsung lebih murah dibanding dengan handphone merek lainnya	5	20	39	25	11	317
5	Harga handphone merek Samsung sesuai dengan kualitas produk	0	1	9	59	31	420
6	Harga handphone merek Samsung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	0	10	56	34	424
Rata-rata indeks variabel Harga (X3)							399,8

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 399,8 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-2 dengan skor 443 yaitu harga bervariasi sesuai dengan nilai produk. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 317 terkait pernyataan responden harga handphone merek Samsung lebih murah dibanding dengan

handphone merek lainnya yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Analisis deskripsi variabel Harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan melakukan pembelian kembali handphone merek Samsung	0	1	19	58	22	401
2	Dari berbagai merek Handphone saya tetap memilih Handphone merek Samsung	0	3	19	57	21	396
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian Handphone merek Samsung	0	1	22	60	17	393
4	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Handphone merek Samsung kepada orang lain	0	1	16	63	20	402
Rata-rata indeks variabel Loyalitas (Y)							396

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas (Y) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 396 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 402 yaitu saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Handphone merek Samsung kepada orang lain. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-3 dengan skor 393 terkait pernyataan responden saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian Handphone merek Samsung, yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu

a. Uji Validitas

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penghitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS v.26. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Jika r -hitung $>$ r -tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan pada item kuesioner dinyatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Tabel 7. Uji Validitas Semua Variabel

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,569	0,195	Valid
	X1.2	0,513		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.4	0,602		Valid
	X1.5	0,732		Valid
	X1.6	0,511		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,772	0,195	Valid
	X2.2	0,754		Valid
	X2.3	0,534		Valid
	X2.4	0,738		Valid
	X2.5	0,736		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,600	0,195	Valid
	X3.2	0,580		Valid
	X3.3	0,607		Valid
	X3.4	0,626		Valid
	X3.5	0,651		Valid
	X3.6	0,688		Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,771	0,195	Valid
	Y1.2	0,736		Valid
	Y1.3	0,796		Valid
	Y1.4	0,676		Valid

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Pada hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua sub-variabel penelitian dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} semua sub variabel lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha Semua Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,618	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,722	0,60	Reliabel
3	Harga	0,662	0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliable (handal) karena hasil pengukurannya berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih dari 0.60

4. Analisis Regresi Linear

a. Analisis Persamaan Regresi

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	1.598		2.010	.047
	Total_X1	.203	.074	.286	2.729	.008
	Total_X2	.236	.078	.296	3.040	.003
	Total_X3	.119	.073	.171	1.617	.109

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Dari tabel di atas maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3.214 + 0,203X_1 + 0.236X_2 + 0.119X_3$$

1. $\beta_0 = 3.214$ merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel gaya hidup,

kualitas produk, dan harga nilainya nol maka nilai loyalitas adalah sebesar 3.214.

2. $\beta_1 = 0,203$ merupakan koefisien X_1 yang berarti jika variabel X_1 (gaya hidup) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,203.

3. $\beta_2 = 0,236$ merupakan koefisien X_2 yang berarti jika variabel X_2 (kualitas produk) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,236.
4. $\beta_3 = 0,119$ merupakan koefisien X_3 yang berarti jika variabel X_3 (harga) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,119.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.381	1.576

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

c. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

1. Uji Parsial Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh nilai t-hitung variabel gaya hidup (X1) sebesar 2,729 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 2,729 > nilai t-tabel 1,664) atau nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar

2. Uji Parsial Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh t-hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,040 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 3,040 > nilai t-tabel 1,664) atau nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,400. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga (X) mempunyai pengaruh sebesar 40,00% terhadap variabel Loyalitas (Y) sedangkan sisanya 60,00% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

3. Uji Parsial Harga (X3)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh t-hitung variabel harga (X3) sebesar 1,617 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 1,617 < 1,664) atau nilai signifikansi 0,109 > 0,05. Hal ini berarti bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yaitu Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas

yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan handphone merek Samsung adalah variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan t hitung, di mana variabel ini memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dengan kedua variabel independen lainnya, yaitu sebesar 3,040 atau variabel ini memiliki nilai signifikansi (probabilitas) yang terendah dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, yaitu hanya 0,003.

Pembahasan

Pembahasan dalam hasil penelitian ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi; pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas, dan pengaruh Harga terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.729 > 1.664$) atau nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$), yang berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan Kaum Milenial di Kota Makassar atas produk handphone merek samsung, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milky Lingkan Mokoagouw (2016), bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Pada

hasil penelitian lain ditemukan pula bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Milky Lingkan Mokoagouw, 2016).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui penyesuaian gaya hidup konsumen, maka seyogianya perusahaan handphone merek samsung membuat dan menawarkan handphone sesuai perilaku aktivitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Selain itu, samsung juga memperhatikan kecenderungan minat konsumen terhadap desain, model, dan fitur-fitur handphone yang diinginkan oleh konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Hal yang lebih penting lagi, samsung seyogianya memperhatikan opini konsumen Kaum Milenial terhadap perkembangan tingkat persaingan handphone di Kota Makassar.

Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.040 > 1.664$) atau nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$), yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas handphone merek Samsung yang ditawarkan,

maka semakin meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar.

Temuan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novizar Rizaldi (2017), bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Pada penelitian lain, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya mendorongnya konsumen untuk secara loyal melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka merekomendasikannya kepada calon konsumen lain.

Dalam meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar melalui peningkatan Kualitas handphone merek Samsung, maka dilakukan peningkatan kinerja (*performance*), peningkatan fitur (*feature*), peningkatan kehandalan (*reliability*), peningkatan kesesuaian (*conformance*), dan peningkatan keindahan (*aesthetic*) handphone Samsung. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($1.617 < 1.664$) atau nilai

signifikansi ($0,109 > 0,05$), yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada tingkat harga tidak akan mempengaruhi secara signifikan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Adapun hubungan yang positif antara harga dan loyalitas, hal ini dapat dijelaskan bahwa produk samsung yang diteliti merupakan produk dimana tingkat kualitasnya ditentukan oleh tingkat harga jualnya, artinya semakin tinggi harga jual yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula kualitas produk samsung tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofis A.P. Sambul (2015) dan Novizar Rizaldi (2017), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Namun ada hasil penelitian lain yaitu tentang pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan lain. Pada penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis, 2016).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui harga, maka perusahaan samsung menawarkan harga yang terjangkau, harga yang bersaing, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan

melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar.
2. Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar.
3. Harga, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui penyesuaian gaya hidup konsumen, maka seyogianya perusahaan handphone merek Samsung membuat dan menawarkan handphone sesuai perilaku aktivitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Selain itu, samsung juga memperhatikan kecenderungan minat konsumen terhadap

disain, model, dan fitur-fitur handphone yang diinginkan oleh konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Hal yang lebih penting lagi, samsung seyogianya memperhatikan opini konsumen Kaum Milenial terhadap perkembangan tingkat persaingan handphone di Kota Makassar.

2. Dalam meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar melalui peningkatan Kualitas handphone merek Samsung, maka dilakukan peningkatan kinerja (*performance*), peningkatan fitur (*feature*), peningkatan kehandalan (*reliability*), peningkatan kesesuaian (*conformance*), dan peningkatan keindahan (*aesthetic*) handphone Samsung. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.
3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui harga, maka perusahaan samsung menawarkan harga yang terjangkau, harga yang bersaing, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Andi, R.T. Ali, M.M. 2019. Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*. Vol. 4, No. 4.
- Anggarisma, G. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Defriansyah, D. Daud, I. Nailis, W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Downing, K. (2006), "Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26: 3-6. doi:[10.1002/lia.1161](https://doi.org/10.1002/lia.1161)
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill 2005. *Customer Loyalty : Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi kartini Y. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Husaini. Fitria, H. 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. Vol. 4, No.1.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kominfo, P. (2016). Mengenal Generasi Millennial. Diakses 20 Oktober 2020, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kedua PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philp dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair & Mc. Donald. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mokoagouw, L.M. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16.
- Oliver, Rirchard L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill
- Pamungkas, A.P., Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

- Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 15
- Perrin, Andrew. (2015). "Social Media Usage: 2005–2015." Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-NetworkingUsage-2005-2015_FINAL.pdf.
- Pratama, K.A. 2015. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing. Fiftieth Edition*, Canada:South Western International Edition.
- Rizaldi, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung.
- Rotinsulu, E. Sumayku, S. Sambul, S. Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silver, L. (25 Agustus 2020). Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. Diakses 20 Oktober 2020, dari <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- The Generation Guide – Millennials (2015), Gen X, Y, Z and Baby Boomers. Diakses dari <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Yanuar, M.M. Qomariah, N. Santoso, B. 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3, No.1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, diakses pada 8 agustus 2020
- <https://tekno.kompas.com>, diakses pada tanggal 8 agustus