
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN IPHONE TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA KONSUMEN DI MANADO**

**Malkiano Zefenaya Winokan
Lucky Franky Tamengkel
Aneke Yolly Punuindoong**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Malkianowinokan767@gmail.com*

Diajukan : 13/06/2025
Direvisi : 14/06/2025
Diterima : 16/06/2025

ABSTRACT

Technological advancement has driven changes in consumer behavior, particularly in choosing smartphones as part of a lifestyle. The iPhone, as a premium product from Apple, stands out due to its product quality and marketing strategy through emotional and aesthetic advertising. This study aims to analyze the influence of product quality and advertising on iPhone brand loyalty in the city of Manado. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Statistical tests show that both partially and simultaneously, product quality and advertising have a significant influence on brand loyalty. The coefficient of determination indicates an influence of 77.1%. These findings contribute theoretically and practically to understanding consumer behavior in the local premium market.

Keywords: Product Quality, Advertising, Brand Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam memilih smartphone sebagai bagian dari gaya hidup. iPhone, sebagai produk premium dari Apple, memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan strategi pemasaran melalui iklan yang emosional dan estetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas merek iPhone di Kota Manado. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 77,1%. Temuan ini memberi kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen di pasar premium lokal.

Kata kunci: Kualitas Produk, Iklan, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk, khususnya smartphone, yang kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup. Salah satu merek yang berhasil membangun dan

mempertahankan citra premium serta loyalitas konsumennya adalah iPhone, produk unggulan dari Apple Inc. iPhone dikenal dengan kualitas produk yang tinggi serta strategi pemasaran yang inovatif melalui iklan yang bersifat emosional dan estetik.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas merek. Produk dengan performa yang andal, desain eksklusif, dan sistem operasi yang terintegrasi seperti iPhone mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui komunikasi yang persuasif dan kreatif. Iklan yang dirancang dengan narasi yang kuat dan visual yang menarik dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Loyalitas merek merupakan indikator penting dalam keberhasilan pemasaran karena mencerminkan kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk yang sama secara konsisten. Studi ini dilakukan di Kota Manado, yang mewakili pasar potensial dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi di kawasan Indonesia Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas merek iPhone pada konsumen di Manado. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk premium.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah salah satu sarana utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Produk yang berkualitas tinggi

cenderung memiliki ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang lebih baik. Dalam konteks iPhone, kualitas mencakup stabilitas sistem, keamanan perangkat, serta integrasi antara perangkat keras dan perangkat lunak.

Menurut Joseph Juran dan Philip B. Crosby, kualitas produk dapat diukur melalui:

- a. Kesesuaian
- b. Keandalan
- c. Daya tahan
- d. Konsistensi
- e. Kemudahan perbaikan

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan suatu produk, ide, atau jasa melalui berbagai media (Kotler & Keller, 2016). Iklan efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun asosiasi emosional antara konsumen dan merek (Belch & Belch, 2021). Daya tarik visual, pesan yang jelas, dan kesesuaian dengan target audiens menjadi elemen penting dalam keberhasilan iklan. Adapun indikator iklan yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan Iklan
- b. Pesan Iklan
- c. Daya Tarik
- d. Emosi yang Ditimbulkan
- e. Kesesuaian Target
- f. Kreativitas
- g. Ajakan Bertindak
- h. Efektivitas Biaya
- i. Metrik Kinerja

Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli ulang suatu produk secara konsisten

meskipun terdapat tekanan situasional atau pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas merek mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif menjadi pendorong utama dalam membentuk loyalitas.

Adapun indikator dari loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

- Behavioral Loyalty
- Attitudinal Loyalty
- Satisfaction
- Trust

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan iklan) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen iPhone di Kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna aktif iPhone. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 30. Uji instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (T) maupun simultan (F). Uji - t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent, sedangkan uji - f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	0.881	0.775	0.771	167.439	2	97	< 0.001

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan 0,001 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Iklan terhadap variabel Loyalitas Produk.

Dengan nilai tabel R, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel dikarenakan nilai R yang didapatkan adalah 0,881 yang berarti hubungan yang dimiliki sangat kuat. yang berarti hubungan yang dimiliki sangat kuat.

2. Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.881	0.775	0.771	3.555

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, didapat nilai adjusted R square adalah 0,771 yang berarti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 77,1%. Sisa persentasenya adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
(Konstanta)	-5.840	2.846	—	-2.052	0.043
Kualitas Produk	1.200	0.215	0.450	5.587	0.001
Iklan	0.657	0.111	0.478	5.940	0.001

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai T hitung yang lebih besar dari nilai T tabel, serta nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Merek.

4. Uji F (Simultan)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4233.089	2	2116.545	167.439	< 0.001
Residual	1226.151	9	12.641	—	—
Total	5459.240	9	—	—	—

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Pada hasil uji Anova, didapatkan nilai signifikan <0,05 dan nilai F hitung>F tabel. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa model FIT dan secara simultan atau secara bersama sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Merek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diketahui bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek di kota Manado. Begitu juga dengan hasil uji parsial atau uji t,

diketahui bahwa terhadap pengaruh yang signifikan oleh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmadhani dkk. (2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa bahwa produk yang mereka beli selalu dapat diandalkan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Iklan Iphone terhadap Loyalitas Merek di Kota Manado. Begitu juga dengan hasil uji parsial atau uji t, diketahui bahwa terhadap pengaruh yang signifikan oleh Iklan Iphone terhadap Loyalitas Merek di Kota Manado. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suwu dkk. (2024), yang menyatakan bahwa daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian I Phone Apple Store Manado Town Square. Iklan Apple terkenal dengan kualitas visual yang sangat tinggi dan estetika yang menawan. Dengan menampilkan produk iPhone dalam visual yang menarik, iklan tersebut memberikan kesan bahwa produk ini adalah bagian dari gaya hidup premium dan modern.

Kualitas produk dan iklan iPhone saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang handal dan inovatif memberikan pengalaman positif yang konsisten, sementara iklan yang membangun koneksi emosional dan menonjolkan nilai-nilai penting seperti status sosial, keamanan, dan eksklusivitas semakin memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dengan kombinasi ini, pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan

merek Apple, yang membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus memilih iPhone di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan berperan penting dalam membentuk loyalitas merek iPhone di kalangan konsumen di Kota Manado. Konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap merek iPhone karena mereka merasakan kualitas produk yang unggul, seperti ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Citra premium yang melekat pada iPhone turut memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka memilih produk yang sesuai dengan harapan dan gaya hidup mereka.

Selain itu, iklan berkontribusi besar dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek. Pendekatan emosional, visual yang menarik, dan pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen menjadikan iklan iPhone sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun keterikatan emosional. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara konsumen dan identitas merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dibangun melalui kombinasi antara kualitas nyata dari produk dan persepsi yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran. Kedua faktor ini saling mendukung dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Christovel Yosua Suwu, Altje L. Tumbel, Ferdy Roring. 2024. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol. 12 No. 01 Januari 2024, Hal. 781-790
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44
- Suci Rahmadhan, Fitri Ayu Nofirda, Sulistyandari. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple).