

# LOYALITAS TERHADAP MEREK LAPTOP DI KALANGAN MAHASISWA PESANTREN

**Fahrurrozi Rahman, Ery Tri Djatmika, & I Wayan Jaman A.P.**

Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang 5 Malang

*e-mail:* aci.arrazy@yahoo.co.id

**Abstract: Loyalty of Laptop Users at Al-Hikam Islamic Boarding School Malang.** This study reports on loyalty of laptop users seen from product attributes, brand image, and purchasing decision. A descriptive-correlational research design was employed and a structural equation model was used to analyze the inter-variable relationships. Eighty five students of Al-Hikam Islamic Boarding School were randomly and proportionally sampled from the population of 109 students, based on the three brands of laptop mostly used during the period of two years, namely Acer, Toshiba, and Asus. The research findings reveal that there are relationships among variables under study, but brand image and purchasing decision do not correlate with laptop users' loyalty.

**Keywords:** customer loyalty, brand image, purchasing decision, product attributes

**Abstrak. Loyalitas terhadap Merek Laptop di Kalangan Mahasiswa Pesantren.** Artikel ini memaparkan loyalitas mahasiswa pengguna laptop ditinjau dari atribut produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan mempergunakan desain deskriptif korelasional dan teknik analisis model persamaan struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi penelitian sejumlah 109 Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang dengan sampel sebanyak 85 responden yang diambil secara acak proporsional didasarkan pada tiga merek dengan pengguna terbanyak selama 2 tahun berturut-turut, yaitu produk Laptop merk Acer, Toshiba, dan Asus. Hasil penelitian mengungkap bahwa terdapat hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, kecuali untuk variabel citra merk dan keputusan pembelian yang tidak berhubungan dengan loyalitas pengguna laptop.

**Kata kunci:** loyalitas pelanggan, citra merek, keputusan pembelian, atribut produk

Tingkat persaingan antarprodusen semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis. Kondisi ini membuat perusahaan bersaing untuk memasarkan produknya, menjangkau pangsa pasar yang besar agar berhasil dalam kompetisi. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Atribut produk membedakan antara produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perbedaan atribut dari masing-masing produk dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap produk, dan menjadi karakter yang melekat pada suatu produk. Bilamana karakter tersebut diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Untuk menjamin keberlanjutan pemerolehan keuntungan, atribut produk merupakan hal penting yang harus dikelola agar perusahaan dapat memertahankan atau mejangkau pangsa pasar yang lebih besar.

Variabel penting yang menjadi perhatian produsen adalah citra merek. Citra merek terkait dengan *beliefs*, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang mengenai merek dari suatu produk (Kotler, dkk., 2009). Citra merek dari suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen

karena nilai-nilai yang terkandung dalam merek. Nilai-nilai tersebut berbeda-beda di mata masing-masing konsumen. Yang terpenting adalah membangun suatu merek yang benar-benar kuat dan dipandang sebagai bagian penting dari produk. Doostar (2012) menyatakan bahwa masing-masing konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai citra dari produk atau produsen pembuatnya. Desain atau kesan dari citra yang dimiliki suatu produk dapat membangun status yang kuat bagi konsumen pengguna produk tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, yang tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan perlu memperoleh perhatian produsen. Pengamatan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh produsen memiliki maksud agar produsen senantiasa mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, terutama dengan berjalannya waktu bilamana terjadi perubahan atau pergeseran kecenderungan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan lebih lanjut adalah demi tercapainya tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal menjalin kontinuitas hubungan dengan produsen melalui produk-produk yang dikonsumsi, dan dengan sukarela merekomendasikan produk-produk yang mereka gunakan kepada konsumen lain (Yang dan Peterson, 2004; Yi dan La, 2004).

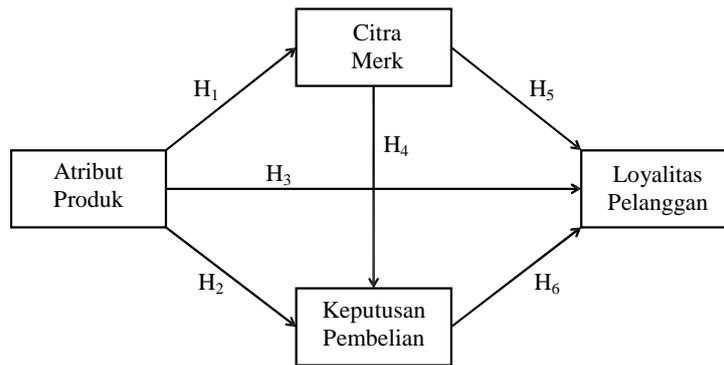
Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk maupun layanan berdasarkan preferensi yang dimiliki pelanggan, atau bahkan sampai kepada tindakan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kegiatan pengembangan manajemen hubungan pelanggan yang menjamin tumbuhnya loyalitas di kalangan pelanggan merupakan isu yang penting untuk mampu mempertahankan mereka (*customer retention*) pada masa mendatang yang memberikan manfaat bagi keberlanjutan produsen (Lin dan Wang, 2006; Azim, dkk., 2013). Selain itu, persepsi mengenai kemudahan, persepsi mengenai kebermanfaatannya, dan persepsi mengenai resiko yang akan ditanggung dari produk-produk yang dikonsumsi menjadi bahan pertimbangan keputusan konsumen dalam intensi pembelian maupun loyalitasnya (Hong dan Cho, 2011).

Singh dan Khan (2012) menyatakan bahwa mempertahankan para konsumen loyal merupakan hal kritis yang perlu memperoleh perhatian produsen terkait dengan berbagai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan profit, melakukan pembelian berulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, pembelian

pada ragam produk lainnya, dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam pandangan Lewis (2004), keberadaan program-program terkait dengan loyalitas pelanggan merupakan unsur penting dari manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan pada berbagai industri. Program-program loyalitas tersebut dimaksudkan untuk mempertahankan para pelanggan, baik melalui tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang maupun untuk meningkatkan kuantitas pembelian.

Penelitian Sondoh Jr. dkk. (2007) pada produk-produk kosmetik di Malaysia mengungkap bahwa dua dari lima dimensi citra merek, yaitu citra fungsional (*functional image*) dan peningkatan penampilan (*appearance enhances*) memiliki hubungan erat dengan intensitas loyalitas konsumen. Empat dari lima dimensi citra merek, yaitu citra pengalaman (*experiential image*), citra sosial (*social image*), citra fungsional (*functional image*), dan peningkatan penampilan (*appearance enhances*) memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Satu dimensi dari citra merek yang tidak berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan konsumen adalah citra simbolik (*symbolic image*).

Hasil penelitian Tang dan Huang (2004) mengungkap bahwa atribut berupa kualitas produk memiliki kaitan dengan intensi pembelian berulang atau sebagai wujud dari loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Nam dkk. (2011) mengungkap bahwa terdapat dua hal terkait citra merek yang berhubungan dengan loyalitas pada merek, yaitu pencerminan ideal diri (*ideal self-congruence*) dan identifikasi merek (*brand identification*). Mishra dkk. (2014) yang meneliti mengenai citra tanggung-jawab sosial merek (*brand social responsibility image*) produk *notebook* mengungkap bahwa citra tersebut memiliki hubungan dengan loyalitas pada merek baik pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Demikian pula dengan penelitian Chi dkk. (2009) dan Malik dkk. (2013) yang mengungkap bahwa, baik intensi pembelian maupun loyalitas, berhubungan dengan kesadaran mengenai merek. Tiga variabel yang memiliki kaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari hasil penelitian Anwar dkk. (2011) di Rawalpindi Pakistan adalah sikap terhadap merek (*brand affect*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan citra terhadap merek (*brand image*). Hasil penelitian Abd-El-Salam dkk. (2013) terhadap para pengguna perusahaan penyedia layanan jasa mengungkap bahwa loyalitas pelanggan terkait dengan citra, reputasi, dan kualitas layanan perusahaan.



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Terkait dengan variabel keputusan pembelian, hasil penelitian pada kalangan mahasiswa di Pakistan yang dilakukan oleh Qamar dan Lodhi (2013) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai wujud dari perilaku konsumen memiliki kaitan erat dengan daya tarik merek (*brand attractiveness*). Penelitian yang dilakukan oleh Khan dkk. (2012) di kalangan mahasiswa di Pakistan mengungkap bahwa niat melakukan pembelian (*purchase intention*) memiliki kaitan erat dengan berbagai atribut merek, yaitu *brand knowledge*, *brand relationship*, dan *brand advertisement*. Lebih lanjut diungkapkan bahwa intensi pembelian di kalangan wanita lebih tinggi dibandingkan dengan kalangan laki-laki, dan intensi pembelian tertinggi berada pada kalangan yang berusia antara 26 hingga 30 tahun. Hal yang sama diungkapkan oleh Yaseen dkk. (2011) bahwa intensi pembelian terkait dengan kesadaran konsumen tentang merek (*brand awareness*), sedangkan Jalilvand dkk. (2011) menyatakan bahwa intensi tersebut berhubungan dengan hal-hal terkait merek, yaitu *brand association*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Penelitian Shah dkk. (2012) menunjukkan bahwa intensi dalam keputusan pembelian di antaranya ditentukan oleh citra merek, baik berupa kesadaran maupun preferensi terhadap merek. Demikian pula dengan penelitian Chen dan Chang (2008) mengenai intensi pembelian tiket moda transportasi udara di Taiwan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kaitan erat dengan preferensi terhadap merek (*brand preferences*) dari maskapai udara.

Berdasarkan kajian teoritik dan empirik dari penelitian terdahulu, hipotesis hubungan antarvariabel yang dikaji dalam penelitian ini menempatkan variabel atribut produk sebagai variabel eksogen, dan variabel citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen sebagaimana disajikan pada Gambar ini. Terdapat enam hipotesis mengenai hubungan antar variabel peneli-

tian, yaitu hubungan antara atribut produk dengan citra merek ( $H_1$ ), dengan keputusan pembelian ( $H_2$ ), dan dengan loyalitas pelanggan ( $H_3$ ). Selanjutnya terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ( $H_4$ ), dan dengan loyalitas pelanggan ( $H_5$ ), serta terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan ( $H_6$ ).

Konteks subjek penelitian ini adalah para mahasiswa pengguna laptop yang berdomisili di Pesantren Al Hikam Malang. Pesantren tersebut sebagai tempat pengembangan bagi mahasiswa yang menempuh studi di berbagai perguruan tinggi di Kota Malang. Pendirian pesantren tersebut dilandasi pemikiran bahwa mereka kelak akan banyak memegang peranan penting, sementara di perguruan tinggi masing-masing tempat para mahasiswa menuntut ilmu porsi pembinaan moral, spiritual dan karakter mental berbasis keilmuan dirasakan masih kurang. Kegiatan di pesantren mewujudkan generasi yang mempunyai penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbudi pekerti luhur, serta memiliki kepribadian dengan nilai-nilai keimanan, serta tetap memegang budaya dan semangat ke Indonesiaan.

Di Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang terdapat 2 golongan santri, yaitu santri pesantren mahasiswa dan santri Ma'had Aly. Santri pesantren mahasiswa adalah santri yang tinggal di pesantren namun mengikuti perkuliahan di luar pesantren. dan mereka tinggal di pesantren untuk mempelajari agama. Para santri ini berasal dari berbagai provinsi di Indonesia dengan beragam karakter. Santri Ma'had Aly adalah santri yang berdomisili dan sekaligus menempuh perkuliahan di Pesantren Al Hikam. Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa yang tinggal di Pesantren Mahasiswa namun menempuh perkuliahan di luar Pesantren Al Hikam. Di luar kegiatan yang dilaksanakan di pesantren, para mahasiswa yang tinggal berdomisili di Pesantren Mahasiswa memiliki karakteristik dan melakukan aktivitas pembelaa-

jaran sebagaimana layaknya mahasiswa pada perguruan tinggi pada umumnya.

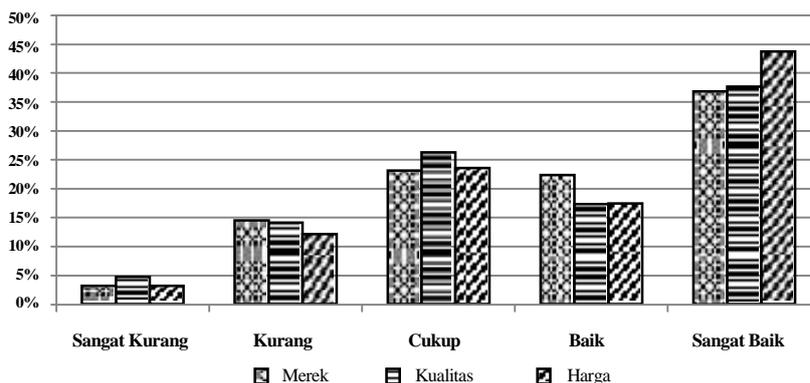
**METODE**

Penelitian dilakukan dengan mempergunakan desain deskriptif korelasional, dengan teknik analisis persamaan struktural untuk menguji hubungan antar-variabel dengan mempergunakan nilai agregat untuk persamaan-persamaan variabel yang diteliti secara bersamaan. Populasi penelitian adalah santri di Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang pengguna produk Laptop merek Acer, Toshiba, dan Asus sebagai merek yang paling banyak dipakai, dengan kriteria telah mempergunakan produk tersebut selama 2 tahun berturut-turut. Mereka adalah para santri kelas II, III, dan kelas IV sejumlah 109 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan formula Daniel dan Terrel (1989), dan diperoleh sampel 85 responden, dengan tiga merek laptop terbanyak yang digunakan oleh mahasiswa di Pesantren Mahasiswa Al- Hikam

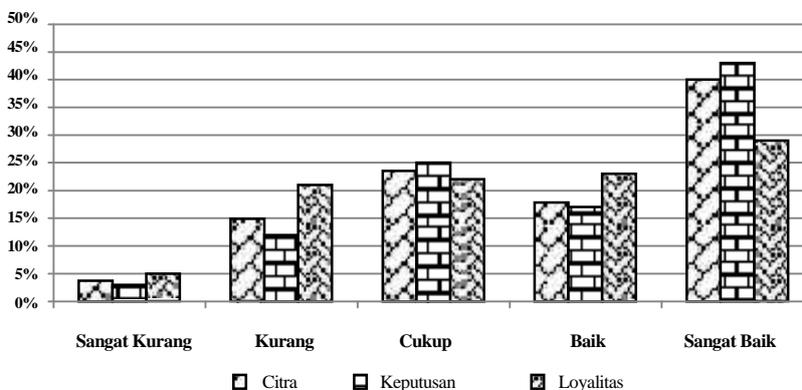
Malang. Responden dari pengguna ketiga merek tersebut, yaitu pengguna Acer sebanyak 38 mahasiswa, pengguna Toshiba sebanyak 26 mahasiswa, dan pengguna Asus sebanyak 21 mahasiswa. Instrumen dari keempat variabel disusun untuk memperoleh respon responden dengan mempergunakan skala likert, dengan pilihan 1 (sangat tidak setuju), hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi Lisrel 8.30 untuk menguji hubungan struktural antar variabel dengan memenuhi kriteria persyaratan keselarasan *goodness of fit indices* (Arbuckle dan Wothke, 1999; Solimun, 2002).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

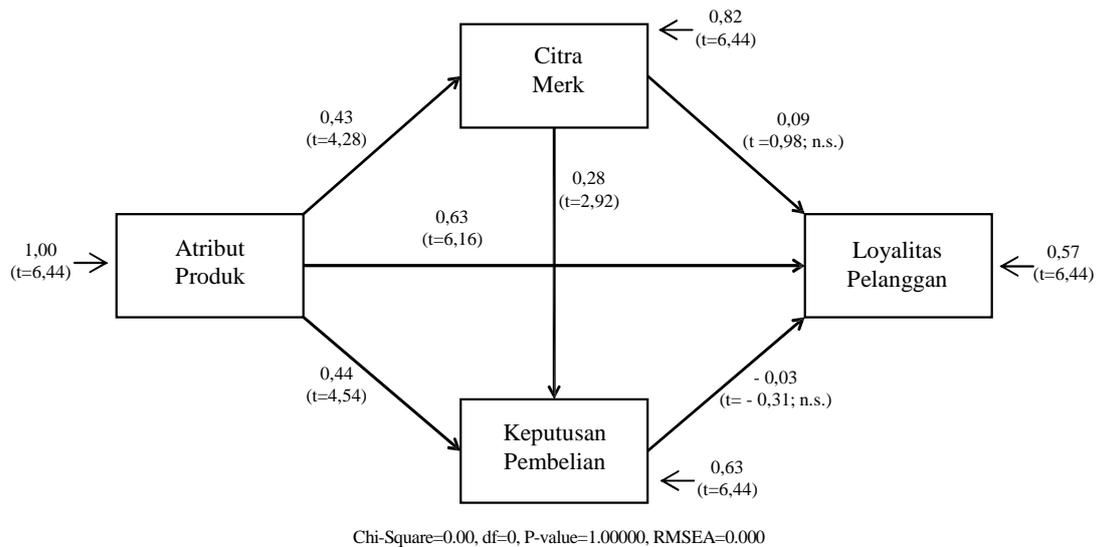
Variabel eksogen penelitian adalah atribut produk yang memiliki tiga unsur, yaitu atribut mengenai merek, atribut mengenai kualitas, dan atribut mengenai kesesuaian harga dengan kinerja produk. Hasil penelitian dari ketiga unsur atribut produk tersebut disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Atribut Produk**



**Gambar 3. Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan**



**Gambar 4. Hasil Analisis Hubungan antar Variabel (sebelum Trimming)**

Berdasarkan persepsi mahasiswa pengguna laptop di Pesantren Al-Hikam Malang, sebagian besar memiliki persepsi yang baik terhadap atribut produk, dari sisi merek, kualitas, maupun tingkat harga laptop. Untuk elemen ketiga dari atribut produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan tingkat kualitas yang dirasakan dari kinerja produk, sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat harga produk laptop sebagai biaya yang dibayarkan dirasakan telah sesuai atau sebanding dengan kualitas kinerja produk atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Variabel endogen penelitian terdiri dari citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Secara grafis, tingkat respon yang ditunjukkan oleh mahasiswa pengguna laptop di Pesantren Al-Hikam Malang mengenai ketiga variabel endogen tersebut ditunjukkan pada Gambar 3.

Hasil penelitian mengungkap bahwa para mahasiswa pengguna laptop, sebagian besar memiliki persepsi citra merek yang baik, telah mempertimbangkan pembuatan keputusan yang baik, dan derajat loyalitas yang baik pula.

Hasil analisis hubungan struktural antara variabel eksogen dan endogen, maupun antara variabel endogen dan endogen yang diteliti sebagaimana rancangan model konseptual disajikan pada Gambar 4.

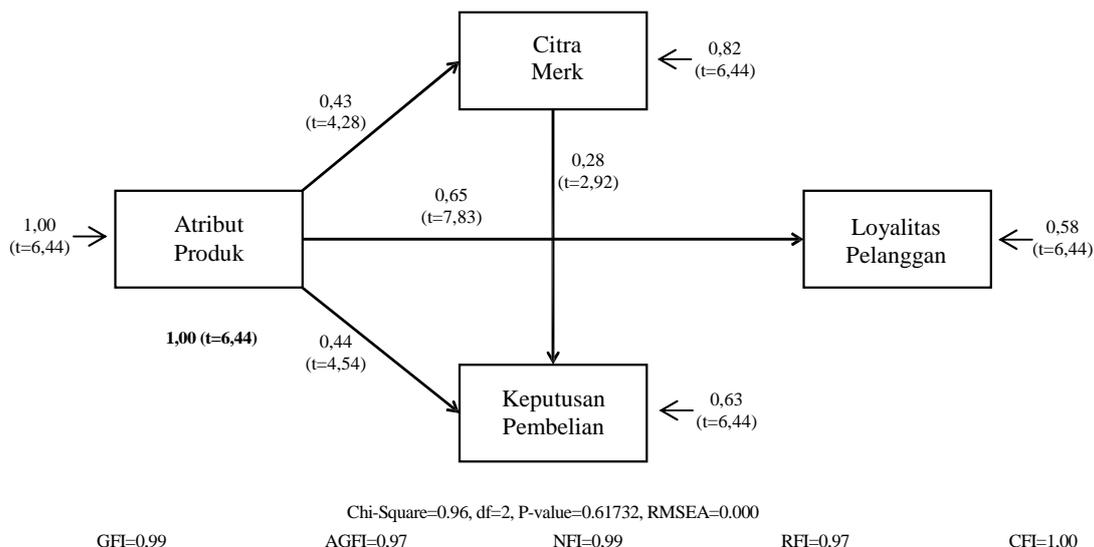
Berdasarkan analisis tahap pertama mengenai hubungan antar variabel sebagaimana disajikan pada Gambar 4, terdapat dua hubungan yang tidak signifikan, yaitu hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, dan antara variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Walaupun hasil analisis menunjukkan nilai kesela-

rasan kriteria (*goodness of fit indices*) yang memenuhi syarat, namun demikian hasil analisis menunjukkan terjadinya *over valued*, dengan tidak memberikan kemungkinan terjadinya variabel lain ke dalam model hubungan antar variabel yang diteliti. Atas dasar kondisi tersebut, maka perlu dilakukan trimming dengan meniadakan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.

Hasil analisis setelah melalui trimming, diperoleh model hubungan struktural antarvariabel disajikan pada Gambar 5.

Hasil analisis sebagaimana disajikan pada gambar di atas, diperoleh nilai keselarasan yang *reasonable* dan memenuhi kriteria *goodness of fit indices*. Berdasarkan model hubungan antar variabel yang diperoleh dari analisis dapat dinyatakan bahwa untuk produk-produk yang terkait dengan teknologi, seperti halnya produk laptop sebagaimana konteks penelitian ini, variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah variabel atribut produk. Loyalitas terkait dengan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada masa yang akan datang, yaitu apakah tetap bertahan pada merek yang sama atau beralih pada merek lainnya, ditentukan oleh atribut produk. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian berulang pada masa mendatang, maka suatu merek harus mampu mempertahankan atau meningkatkan atribut dari produk yang bersangkutan.

Ketidakmampuan suatu produk mempertahankan atributnya setelah selang waktu tertentu akan berakibat pada beralihnya para konsumen pada produk-produk yang memiliki atribut lebih baik.



**Gambar 5. Hasil Analisis Hubungan antar Variabel (setelah Trimming)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Mambra (2015) bahwa selang berjalannya waktu, untuk penggunaan produk-produk berbasis teknologi, jika suatu merek tidak mampu untuk mempertahankan atau meningkatkan atribut dari merek tersebut, maka akan terjadi peralihan pada merek yang lain (*brand switching*). Hasil penelitiannya, pada kalangan pengguna *mobile phone* di Dodoma Tanzania. Di antara sampel penelitiannya termasuk para mahasiswa, menunjukkan bahwa lebih dari 81% telah beralih pada merek lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2013, merek Nokia memiliki pangsa pasar terbesar di kota Dar es Salam Tanzania, namun pada tahun 2014, merek Nokia menduduki peringkat kedua dalam pangsa pasarnya. Para pengguna *mobile phone* tersebut tidak loyal pada merek yang sebelumnya telah mereka gunakan, atau dengan kata lain telah terjadi pergeseran merek. Selain itu, sebagai penanda bahwa tidak terjadi loyalitas pada merek adalah mereka tidak merekomendasikan kepada pihak lain mengenai merek *mobile phone* yang saat ini mereka gunakan, dan juga tidak berkenan untuk melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama. Loyalitas pelanggan sangatlah ditentukan oleh atribut produk. Bilamana suatu produk tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan atribut produknya, maka tidak dapat dijamin akan terjadi loyalitas tersebut.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian dari Irshad dan Irshad (2012) mengenai intensi pembelian di kalangan para pengguna jaringan telekomunikasi di Pakistan yang memiliki jenjang pendidikan sarjana, master, dan doktor. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensi penggunaan jaringan telekomunikasi memiliki kaitan erat dengan ekuitas merek

dan kinerja merek, dalam hal ini adalah penyedia jasa jaringan telekomunikasi. Bidang industri jaringan telekomunikasi memiliki karakteristik penggunaan teknologi yang sangat intensif, dan tingkat penggunaan jasa jaringan sangat ditentukan oleh kualitas dan keandalan dari produk jasa yang diberikan kepada pelanggan. Untuk produk-produk berbasis teknologi, terjadinya loyalitas pelanggan, yaitu harapan bahwa konsumen tetap bertahan untuk mempergunakan jasa jaringan yang disediakan, sangat terkait dengan kemampuan produsen untuk mempertahankan atau meningkatkan atribut produk, yaitu kualitas dari layanan jasa jaringan telekomunikasi. Demikian pula hasil dari penelitian Ranaweera dan Neely (2003) terhadap para pengguna penyedia jasa layanan telepon di Inggris, bahwa untuk mempertahankan pelanggan diperlukan perhatian produsen penyedia jasa layanan telepon mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan tingkat harga.

Temuan penelitian ini relevan dengan isu dalam bidang pemasaran untuk produk-produk berbasis teknologi, seperti halnya laptop pada konteks penelitian ini. Sebagaimana paparan Giovanis dan Athanasopoulou (2015) yang meneliti 800 pengguna jaringan internet pita-lebar (*broadband internet users*) di Yunani pada tahun 2014 dan lebih separonya adalah berlatar belakang pendidikan tinggi mengungkapkan mengenai pentingnya loyalitas merek (*brand loyalty*) yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk memiliki niat pembelian berulang (*repurchase intentions*) maupun membayar lebih banyak terhadap penggunaan layanan jasa yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Kaitan antara loyalitas pelanggan dengan personalitas pada merek (*brand personality*) sebagai unsur dari atribut produk

juga dikemukakan oleh Khuong dan Huan (2013) berdasarkan hasil penelitian mereka terhadap para pengguna *tablet* di Ho Chi Minh City Vietnam. Para produsen *tablet* saling berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dari produsen pesaing yang sama-sama berada dalam industri *tablet*. Identifikasi terhadap merek (*brand identification*), nilai ekspresi diri dari merek (*self-expression value*), kemenarikan dari personalitas merek (*attractiveness of brand personality*), dan keberbedaan merek (*brand distinctiveness*) merupakan atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen terkait dengan loyalitas mereka pada merek produk-produk *tablet*.

Kondisi pangsa pasar laptop di tingkat dunia menunjukkan perubahan posisi peringkat vendor dari waktu ke waktu, yang mencerminkan penyerapan permintaan produk laptop di tingkat konsumen. *Press release* dari TrendForce (2015) menunjukkan bahwa untuk ketiga merek yang diteliti, yaitu Acer dengan pangsa pasar sebesar 10,4% tahun 2013, sebesar 10,0% tahun 2014, dan diestimasi sebesar 10,2% di tahun 2015. Laptop merek Asus memiliki pangsa pasar sebesar 9,7% tahun 2013, sebesar 11,0% tahun 2014, dan diestimasi sebesar 11,7% di tahun 2015. Laptop merek Toshiba memiliki pangsa pasar sebesar 7,5% tahun 2013, sebesar 6,6% tahun 2014, dan diestimasi sebesar 4,9% di tahun 2015. Dinamika perubahan pada pangsa pasar tersebut mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang tidak konsisten pada merek tertentu. Pada saat produk berbasis teknologi dari suatu merek tertentu tidak melakukan inovasi, memperbaiki keterandalan produk, dan menambah kelengkapan fitur yang lebih baik, maka konsumen dengan mudah beralih kepada produk dari merek lainnya yang memiliki atribut lebih baik. Hal demikian relevan dengan hasil penelitian Stock dan Zacharias (2013) bahwa keinovatifan (*innovativeness*) pada produk dengan proses penciptaan nilai pada pelanggan akan mendorong penguatan tingkat loyalitas mereka.

Keputusan pembelian dan citra merek pada saat konsumen akan melakukan pembelian ditentukan oleh atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen pada saat itu pula, namun loyalitas konsumen yaitu untuk melakukan pembelian berulang pada merek yang sama pada masa yang akan datang setelah selang beberapa waktu kemudian tidaklah ditentukan oleh keputusan pembelian dan citra merek dari produk yang telah dibelinya beberapa waktu sebelumnya. Konsumen akan melakukan pembelian berulang pada saat mendatang, yaitu sebagai konsumen loyal, adalah pada saat atribut produk memenuhi harapan konsumen. Ketika atribut produk tidak lagi

memenuhi harapannya, maka akan berakibat pada hilangnya loyalitas konsumen pada produk tersebut. Dalam sejarah perkembangan produk-produk berbasis teknologi seperti halnya komputer, telah terjadi peralihan berbagai merek. Menjelang dekade 1980-an, dikenal merek-merek seperti PET 2001 computer dari Commodore, Apple II computer dari Apple, TRS-80 computer dari Radio Shack, Atari 400 dan 800 computers dari Atari, TI-99/4 personal computer dari Texas Instruments, hingga awal 1980-an dikenal IBM 5150 Personal Computer dari IBM (Polsson, 2015). Kondisi saat ini dengan pasar yang sangat kompetitif, *press release* dari TrendForce (2015) memaparkan bahwa tiga merek produk *notebook* yang memiliki peringkat pangsa pasar tertinggi secara global pada tahun 2014 yaitu HP (20,1%), Lenovo (17,5%), dan Dell (12,3%). Perkembangan perubahan pangsa pasar untuk produk-produk berbasis teknologi dari waktu ke waktu mencerminkan bahwa tidak terdapat loyalitas konsumen pada produk-produk tertentu, dan konsumen dengan mudah beralih kepada produk dari merek lain.

Atribut produk pada saat tertentu memengaruhi citra merek dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, namun pada saat selang beberapa waktu di saat mendatang tidak menjamin terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama. Hal tersebut didukung dengan pergeseran pangsa pasar dari produk-produk berbasis teknologi sebagaimana *press release* TrendForce (2015), termasuk untuk pangsa pasar merek Acer, Asus, dan Toshiba pada konteks penelitian ini. Hasil penelitian de Canio dan Pellegrini (2015) mengenai konsumsi pada produk-produk *smartphone* menyatakan bahwa pasar sangat dipengaruhi oleh inovasi dan adopsi teknologi. Diungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pasar telah bergeser karena berbagai perusahaan tidak mampu memenuhi harapan dan permintaan konsumen mengenai produk-produk dengan atribut yang semakin inovatif dan berkinerja tinggi. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tang dan Huang (2004) pada produk-produk *notebook* bahwa pasar mempersyaratkan karakteristik yang atraktif dari produk agar mampu mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan pada masa yang akan datang ditentukan oleh atribut produk tanpa peran mediasi citra merek ataupun keputusan pembelian yang saat ini dilakukan. Oleh karena itu, produsen produk laptop harus fokus untuk senantiasa menyesuaikan dan menciptakan nilai atribut produk sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Bilamana harapan konsumen tersebut dapat dipenuhi secara berkelanjutan oleh produsen untuk waktu-waktu mendatang, maka dengan sendirinya

dapat mempertahankan konsumen dan melakukan pembelian berulang atau menjadi loyal pada suatu produk sesuai dengan atribut yang dipersepsikannya.

## SIMPULAN

Untuk produk-produk berbasis teknologi seperti laptop sebagaimana konteks penelitian ini, dalam jangka pendek keputusan pembelian konsumen, ditentukan oleh citra merek dan atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen baik berupa keandalan merek, kualitas produk, maupun atribut harga. Namun dalam jangka panjang, tidak dapat dijamin bahwa konsumen akan memiliki loyalitas untuk melakukan pembelian berulang pada produk dengan merek yang sama. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh inisiatif produsen untuk secara berkelanjutan mampu mempertahankan dan mengembangkan atribut produk. Para produsen produk berbasis teknologi saling berkompetisi melakukan inovasi pengembangan produk hingga menjadi produk yang memiliki keunggulan daya tarik dibanding produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Penelusuran pada pangsa pasar produk berbasis teknologi menunjukkan perubahan dari waktu-ke-waktu. Tidak ada jaminan bahwa suatu merek produk yang telah menguasai pangsa pasar pada suatu waktu akan juga tetap bertahan menguasai pangsa pasar pada masa yang akan datang. Para produsen saling berlomba untuk melakukan inovasi dan meningkatkan daya tarik dari merek produk yang dihasilkannya. Atribut produk yang dikembangkan secara berkelanjutan menjadi perhatian produsen untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya demi keberlanjutan perusahaan pada masa mendatang. Kelebihan dan keunggulan atribut produk dari suatu

merek yang membangun citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi pertimbangan mereka menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan konsumen melakukan pembelian pada saat sekarang tidak memengaruhi atau tidak dapat menjamin terjadinya pembelian berulang atau melakukan pembelian dalam kuantitas yang lebih banyak pada masa mendatang bilamana produsen tidak mampu menghasilkan produk dengan kinerja atribut yang lebih unggul dibanding dengan produk-produk kompetitor.

Atribut produk dilihat dari tiga aspek yaitu keandalan merek, kualitas produk, dan atribut harga. Peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan aspek layanan purna jual sebagai bagian atribut produk yang melekat pada suatu merek. Adakah aspek layanan purna jual juga menjadi bagian yang menjadi pertimbangan konsumen untuk produk-produk berbasis teknologi. Mengingat bahwa dari aspek keandalan produk, sesungguhnya produk-produk berbasis teknologi dari merek yang handal memiliki masa pakai yang cukup lama, secara umum lebih dari dua tahun, dan dalam kurun waktu tersebut telah terjadi keusangan teknologi yang diaplikasikan pada produk. Pada masa yang sedemikian singkat, teknologi memiliki perubahan sedemikian cepat, sehingga adopsi inovasi teknologi untuk ditanamkan ke dalam produk-produk berbasis teknologi seperti halnya laptop yang dihasilkan oleh produsen menjadi bagian penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk itu, terdapat kekosongan informasi mengenai aspek layanan purna jual sebagai bagian dari atribut dari produk-produk berbasis teknologi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abd-El-Salam, E.M.; Shawky, A.Y.; & El-Nahas T. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role, Case Analysis in International Service Company, *The Business & Management Review*, 3 (2): 177-196.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., & Akram, S.N. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5): 73-79.
- Arbuckle, J.I., & Wothke, W. 1999. *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- Arora, R., & Chawla, A. 2014. Mapping of Consumer Perceptions of Laptops: A Case Study, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (7): 357-372.
- Azim, A., Hussain, A., & Ali, M.A. 2013. The Effect of Salesperson Trust, Preferential Treatment & Commitment on Customers' Loyalty, *International Review of Management and Business Research*, 2 (1): 184-192.
- Casini, L., Corsi, A.M., & Rungie, C. 2008. *The Impact of Wine Attributes on the Behavioural Loyalty of Italian Consumers*, Refereed Paper. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July 2008.
- Cecilia, M. 2014. Exploring the Impact of Brand Equity, Corporate Reputation, and Product Quality on Customer Loyalty toward a National Newspaper in Surabaya, *iBuss Management*, 2 (2): 40-49.

- Chen, C-F., & Chang, Y-Y. 2008. Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions – The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, 14 (1): 40-42.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: the Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of Management Studies*, 4 (1): 135-144.
- Daniel, W.W., & Terrel, J.C. 1989. *Business Statistics for Management and Economics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- de Canio, F., & Pellegrini, D. 2015. Factors Affecting Smartphone Shopping, Conference Proceedings, 3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues, Jointly organised by Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki (ATEI) and Kingston Business School, Kingston University, London.
- Doostar, M., Akhlagh, E.M., & Abadi, M.K.I. 2012. Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers, Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (9): 8824-8832.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. 2015. *The Impact of Consumer-Brand Relationships on Brand Loyalty: Evidence from the High-Tech Services Context*, Conference Proceedings, 3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues, Jointly organised by Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki (ATEI) and Kingston Business School, Kingston University, London.
- Hong, I.B., & Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust, *International Journal of Information Management*, 31: 469-479.
- Irshad, W., & Irshad, N. 2012. Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance, *Academy of Contemporary Research Journal*, 1 (1): 1-10.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry, *International Business and Management*, 2 (2): 149-158.
- Khan, I., Ghauri, T.A., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study about Customers of Punjab, Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3): 194-200.
- Khuong, M.N., & Huan, T.K. 2013. *The Impact of Brand Personality on Tablet User's Loyalty – a Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*, Conference Proceeding, 3rd International Conference on Management, Hydro Hotel, Penang, Malaysia, 10-11 June 2013.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lewis, M. 2004. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention, *Journal of Marketing Research*, XLI (August): 281-292.
- Lin, H-H., & Wang, Y-S. 2006. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context, *Information & Management*, 43: 271-282.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5): 167-171.
- Mambra, N.R. 2015. Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone, *European Journal of Business and Management*, 7 (4): 335-343.
- Mishra, H.H., Sinsha, P.K., & Singh, S. 2014. *Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty*, Working Paper, Indian Institute of Management, Ahmedabad, India.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. 2011. Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3): 1009-1030.
- Polsson, K.R. 2015. *Chronology of Personal Computers*. <http://pctimeline.info/mini.htm> (Last updated: 2015 May 14).
- Qamar, N., & Lodhi, R.N. 2013. An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan, *World Applied Science Journal*, 23 (8): 1125-1134.
- Ranaweera, C., & Neely, A. 2003. Some Moderating Effects on the Service Quality- Customer Retention Link, *International Journal of Operations & Production Management*, 23 (2): 230-248.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S.K. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management*, 4 (2): 105-110.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, R., & Khan, I.A. 2012. An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (6): 1-5.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos, aplikasi di manajemen, ekonomi pembangunan, psikologi, social, kedokteran dan agrokomplesks*. Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

- Sondoh Jr., S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A, Ismail, I., & Harun, A. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1): 83-107.
- Stock, R.M., & Zacharias, N.A. 2013. Two Sides of the Same Coin: How Do Different Dimensions of Product Program Innovativeness Affect Customer Loyalty?, *Journal of Product Innovation Management*, 30 (3), 516-532.
- Tang, L-L., & Huang, S-L. 2004. A Two Dimensional Quality Model for Evaluating the Quality Attributes of Notebook Computers, *Asia Pacific Management Review*, 9 (3): 539-555.
- TrendForce, 2015. *TrendForce Reports 2014 Notebook Shipments Totaled 175 M with HP at Number One and Apple Having the Highest Growth*, Wednesday, 01/28/2015, <http://press.trendforce.com/node/view/1821.html>.
- Tsioutsou, R. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 207-217.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: the Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21 (10): 799-822.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (8): 833-839.
- Yi, Y., & La, S. 2004. What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, 21 (5): 351-373.