

**PENGARUH KECANGGIHAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
TELEPON PINTAR APPLE: PERAN MODERASI GENDER**

**Siti Barokah<sup>1\*</sup>, Sulyanto<sup>2</sup>, Rahab<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\*Email corresponding author: sitibarokah.0204@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecanggihan merek terhadap loyalitas merek telepon pintar apple dan untuk menganalisis gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey online. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna telepon pintar dengan merek apple. Variabel yang digunakan yaitu kecanggihan merek, loyalitas merek, dan gender. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji model dan hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kecanggihan merek tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek telepon pintar apple. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Kecanggihan merek, loyalitas merek, gender.

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of brand sophistication on apple smartphone brand loyalty and to analyze gender moderates the influence of brand sophistication on brand loyalty. This research is a quantitative research using online survey methods. The sample in this study were all smartphone users with the apple brand. Variables used are brand sophistication, brand loyalty, and gender. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data analysis uses structural equation modeling (SEM) to test models and hypotheses. The results of the analysis show that brand sophistication does not have a positive effect on apple brand loyalty. The results of testing moderating variables indicate that gender moderates the influence of brand sophistication on brand loyalty.

**Keywords:** Brand sophistication, brand loyalty, gender.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar telepon pintar pada tahun 2017 diprediksi sebagai tahun yang baik untuk para pembuat ponsel pintar. Penelitian dari IDC (International Data Corporation) memperkirakan pasar akan tumbuh 4,2 persen pada tahun 2017 dibandingkan 2,5 persen pada tahun 2016 yang merupakan terendah sepanjang sejarah. Intelijen pasar perusahaan juga memperkirakan periode pertumbuhan lima tahun yang berakhir pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 3,8 persen selama perkiraan 2016-2021 (techno.okezone.com).

Berdasarkan sekian banyak merek telepon pintar yang telah beredar meramaikan pasar teknologi di Indonesia, Apple merupakan salah satu vendor telepon pintar yang menguasai pasar Indonesia. Menurut laporan dari firma Gartner, lima besar vendor telepon pintar dengan penjualan tertinggi sepanjang kuartal kedua 2017, sebagai berikut. Di posisi pertama Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit telepon pintar. Selanjutnya di posisi kedua Apple sebanyak 44,3 juta unit telepon pintar terjual pada periode April hingga Juni 2017. Posisi ketiga, keempat, dan kelima masing-masing ditempati Huawei 35,9 juta unit telepon pintar, Oppo 26 juta unit telepon pintar, dan Vivo 24 juta unit telepon pintar. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa apple masih berada di posisi kedua pangsa pasar telepon pintar di Indonesia karena segmentasi apple bisa dikatakan untuk kalangan menengah ke atas yang menyukai gadget yang canggih untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan gengsinya (tekno.kompas.com).

Melihat besarnya minat penggunaan telepon pintar tentu menimbulkan persaingan yang ketat antar vendor telepon pintar. Ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut bukan hanya untuk menciptakan kepuasan pelanggan namun juga untuk dapat menemukan dan membangun sistem manajemen yang secara profesional mampu mempertahankan pelanggannya. Faktor-faktor yang dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek diantaranya adalah pengalaman merek, kepribadian merek, kepuasan dan kepercayaan (Kim et. al., 2015; Cleff et. al., 2013; Sahin et. al., 2011; Brakus et. al., 2009).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et. al. (2015) yang meneliti tentang kepuasan dan loyalitas dari pengalaman merek yang memuat dimensi sensorik, afektif, perilaku, intelektual dan kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran). Penelitian Kim et. al., (2015) menemukan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) tidak memiliki pengaruh pada loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Cleff et. al., (2013) menemukan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian tentang kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) terhadap loyalitas. Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan model penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et. al. (2015) yang meneliti tentang kepuasan dan loyalitas dari pengalaman merek yang memuat dimensi sensory, affective, behavioral, dan intelektual dan kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran). Penelitian ini, mencoba untuk menambahkan variabel moderasi yaitu gender yang diadopsi dari penelitian Yusnaldi dan Rabiqy (2016) untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) terhadap loyalitas merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sebuah merek tanpa mempertimbangkan merek lain atau terpengaruh strategi pemasaran merek lain, dan perilaku tersebut telah terbentuk karena adanya interaksi pelanggan pada merek tertentu (Oliver, 1981). Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen yang positif terhadap suatu merek tertentu untuk terus melakukan pembelian ulang pada merek yang sama serta tidak mudah untuk beralih pada merek pesaing.

Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan pelanggan loyal terhadap suatu merek. Menurut Brakus et. al., (2009) loyalitas merek dapat terbentuk melalui pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepuasan. Sahin et. al., 2011 menyebutkan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan merek. Das (2014) menemukan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepribadian merek dan kesesuaian diri.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Hubungan patronase sikap berulang yang kuat (loyalitas) akan mengurangi motivasi pencarian karena konsumen cenderung tidak mencari informasi tentang merek alternatif. Loyalitas juga dapat meningkatkan resistensi terhadap counter persuasion (melawan bujukan) karena semakin kuat asosiasi evaluasi-objek, semakin tahan sikap untuk berubah dan semakin besar stabilitasnya. Penyebaran word-of-mouth yang positif juga akan terjadi dengan adanya loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994). Perusahaan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat

meningkatkan perdagangan, dapat menarik minat pelanggan baru, dan memberikan peluang pada perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing (Durianto et. al., 2001).

Loyalitas merek dapat diukur dengan delapan skala item yaitu: melakukan pembelian ulang pada merek, menjadikan merek sebagai pilihan terbaik, bersedia menjadi pelindung setia merek, merekomendasikan merek pada orang lain, berniat untuk tetap membeli merek, menjadikan merek sebagai pilihan yang disukai, berbicara positif tentang merek, dan mendorong orang lain untuk membeli merek (Choi, 2017). Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat diukur dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, mereferensi toko kepada orang lain (menarik pelanggan baru), menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

### **Kecanggihan Merek**

Definisi kepribadian merek menurut Aaker (1997) merupakan kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Pelanggan membayangkan setiap merek memiliki kepribadian sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti (Schiffman dan Kanuk, 2000). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merek yang mendorong konsumen untuk merespon dengan perasaan dan emosi pada merek yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

Kepribadian merek terjadi karena adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Kim et. al., (2015) mengungkapkan bahwa kepribadian sebuah merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik pada suatu merek tertentu maka akan tercermin pada kepribadian merek tersebut. Selain itu, kelompok yang memiliki keterlibatan yang tinggi juga dapat mempengaruhi kepribadian merek (Lee dan Kim, 2017). Chen dan Phou (2013) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dan memiliki pengaruh langsung dalam membangun kepribadian merek.

Kepribadian merek yang kuat dan positif mengarah pada sikap yang lebih baik terhadap merek, preferensi merek, niat pembelian yang lebih tinggi, dan loyalitas merek, dan merupakan cara bagi konsumen untuk membedakan diantara merek pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepribadian merek secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dan menjaga persepsi pelanggan agar setia terhadap merek, dan juga mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan (Farhat dan Khan, 2011). Menurut Karande dalam Khani et. al., (2013), kepribadian merek dapat menguntungkan perusahaan baik sebagai produsen maupun tim pemasarannya, dalam hal promosi dan pembuatan rencana pemasaran, karena dengan kepribadian merek, secara tidak langsung produk tersebut dirasakan berbeda dibandingkan produk pesaingnya.

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek terdiri dari lima dimensi yaitu ketulusan (sincerity), kegembiraan (excitement), kompetensi (competence), kecanggihan (sophistication) dan kekasaran (ruggedness). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada dimensi sophistication (kecanggihan) yang terdiri dari empat indikator yaitu smooth (halus), Good Looking (bagus dilihat), Glamorous (Glamor), dan Upper Class (Kelas atas). Alasan penelitian ini hanya berfokus pada dimensi sophistication karena dimensi sophistication merupakan dimensi yang paling mencerminkan kepribadian merek apple berdasarkan positioning apple. Apple memposisikan produknya sebagai produk eksklusif dan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut apple memberikan kesan bahwa produknya adalah produk yang hi-tech untuk kalangan atas yang mempertimbangkan gadget yang canggih serta meningkatkan gengsinya.

### **Gender**

Gender memiliki peran penting dalam penelitian ini. Gender dapat diartikan sebagai seks biologis yaitu laki-laki atau perempuan (Kolyesnikova et. al., 2009) dan dapat diartikan pula sebagai seks psikologis yang merupakan sebuah identitas diri yang menyiratkan ciri kepribadian yang feminin atau maskulin (Palan, 2001). Gender yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang mengacu pada seks biologis (laki-laki atau perempuan) karena beberapa penelitian menganggap bahwa seks biologis (laki-laki atau perempuan) lebih penting daripada identitas diri dalam mempelajari hubungan konsumen dengan merek (Gould dan Weil, 1991). Jenis kelamin banyak digunakan dalam praktek pemasaran karena informasi tentang jenis kelamin dapat diidentifikasi dan diakses dengan mudah (Putrevu, 2001).

## PERUMUSAN HIPOTESIS

### Kecanggihan merek pada loyalitas merek

Menurut Aaker (1996) kepribadian merek memiliki fungsi sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Rajagopal (2006) juga menyebutkan pentingnya kepribadian merek dalam mencapai semua tujuan organisasi dari kesetiaan, kepuasan dan keuntungan. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek, kemiripan, loyalitas, dan niat beli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et. al. (2015) menemukan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brakus et. al., (2009) yang menyatakan kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) memiliki pengaruh pada loyalitas. Penelitian Cleff et. al. (2013) menunjukkan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

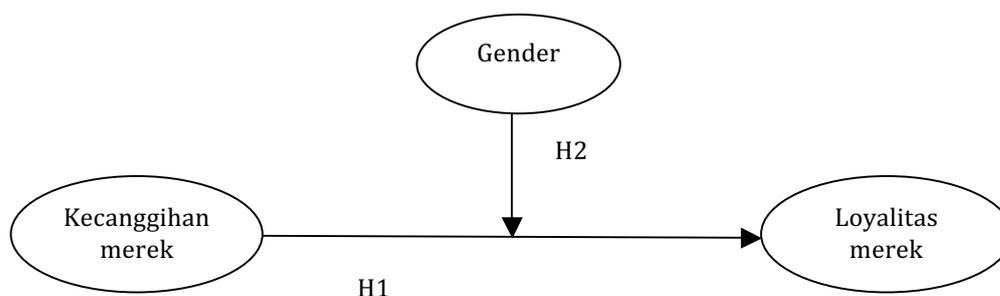
Karakter kecanggihan merek dipandang penting dalam meningkatkan loyalitas. Dapat dikatakan segmentasi produk apple adalah untuk kalangan menengah ke atas untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan gengsinya. Produk apple dipasarkan secara global (ke seluruh dunia) sehingga apple memberikan kesan bahwa produknya adalah produk untuk kalangan atas. Sehingga apple memberikan kesan pada penggunaanya bahwa pengguna apple lebih berkkelas dibandingkan dengan pengguna merek lainnya. Semakin banyak karakter kecanggihan merek yang terkait dengan kepribadian konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas, karena merek akan mencerminkan kepribadian konsumen sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakan merek tersebut serta tidak mudah untuk beralih pada merek lain. Berdasarkan argumen dan temuan penelitian sebelumnya maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kecanggihan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

### Gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek terhadap loyalitas merek

Perbedaan gender dapat dilihat dari beberapa perspektif di antaranya yaitu: laki-laki dan perempuan dalam memproses penilaian yang mendasar, perbedaan strategi gender dalam pemrosesan informasi, dan pengambilan keputusan (Dube dan Morgan, 1996; Darley dan Smith, 1995; Mitchell dan Walsh, 2004). Perilaku pembelian perempuan lebih subyektif dan komprehensif dalam memproses informasi, sedangkan laki-laki lebih selektif dan analitik dalam pemrosesan informasi (Darley dan Smith 1995). Melnyk et. al., (2009) menjelaskan bahwa sarjana pemasaran telah membuat upaya untuk lebih memahami peran gender dalam perilaku loyalitas dan menemukan pengaruh signifikan gender pada loyalitas. Yusnaidi dan Rabiqy (2016) menemukan bahwa gender memoderasi pengaruh kepribadian merek yang memuat dimensi Sincerity (Ketulusan), competence (Kemampuan), Excitement (Kegembiraan), Sophistication (Kecanggihan) dan Ruggedness (Kekasaran) pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan argumen dan temuan penelitian sebelumnya maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Gender memoderasi pengaruh kepribadian merek pada loyalitas merek.



Gambar 1. Model Penelitian (2018)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei online. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna telepon pintar dengan merek apple. Variabel yang digunakan yaitu kecanggihan merek, loyalitas merek, dan gender. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 188 kuesioner yang kembali. Namun, dalam penelitian ini yang akan digunakan hanya 147 kuesioner yang memenuhi kriteria penelitian. Penyusunan instrumen dalam penelitian ini didasarkan pada instrumen yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang sebagian besar diadopsi dari jurnal internasional. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert tujuh poin. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji model dan hipotesis.

## HASIL

Responden pada penelitian ini dibatasi pada pelanggan telepon pintar merek apple yang berusia  $\geq 18$  tahun yang pernah melakukan pembelian telepon pintar merek apple minimal satu kali dan lama penggunaan minimal satu tahun. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada Bulan Juli 2018 dengan menyebar kuesioner secara online oleh peneliti kepada responden.

Uji validitas terdiri dari empat macam yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability*, dan *discriminant validity*. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji validitas:

**Tabel 1. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas**

Construct	Item	Internal Reliability Cronbach Alpha	Convergent Validity		
			Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
Kecanggihan Merek	x7	0,735	0,349	0,763	0,476
	x8		0,492		
	x9		0,909		
	x10		0,846		
Loyalitas Merek	x20	0,879	0,580	0,876	0,643
	x21		0,878		
	x22		0,838		
	x23		0,874		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil *output standardized loading* tersebut, secara umum *loading factor* signifikan secara statistic dan nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5, namun masih ada dua indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,5 yaitu x7 dengan *loading factor* 0,349 dan x8 dengan *loading factor* 0,492, sehingga untuk analisis selanjutnya indikator x7 dan x8 di-drop dari analisis.

**Tabel 2. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas revisi**

Construct	Item	Internal Reliability Cronbach Alpha	Convergent Validity		
			Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extracted
Kecanggihan Merek	x9	0,864	0,940	0,878	0,784
	x10		0,827		
Loyalitas Merek	x20	0,879	0,579	0,876	0,643
	x21		0,878		
	x22		0,838		
	x23		0,875		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil *output standardized loading* tersebut, secara umum *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel valid. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis structural equation model, hasil analisis *structural equation model* kecanggihan merek terhadap loyalitas merek telepon pintar apple menunjukkan bahwa pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar  $1,851 < 1,96$  dengan signifikansi sebesar  $0,064 > 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kecanggihan merek tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kecanggihan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek telepon pintar apple, **ditolak**.

Model *moderating structural equation model* dalam penelitian ini di analisis dengan pendekatan analisis multigroup. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai chi-square, GFI, AGFI, dan CFI untuk model baseline dan model sesungguhnya (unconstraint). Jika berbeda secara signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh moderasi dalam model kelompok yang berbeda. Hasil analisis multigroup dapat diketahui bahwa dilihat dari *measurement weight*, *structural covariance*, *structural residual*, dan *measurement residual* kedua kelompok (group) laki-laki dan perempuan berbeda pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti ada pengaruh moderasi dalam model. Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek, **diterima**.

**Tabel 3. Analisis Multigroup**

Model	X <sup>2</sup>	Df	ΔX <sup>2</sup>	Δdf	Sig.
Unconstraint Baseline	40,849	16	0	0	0,001
Equal measurement weight	60,934	20	20,085	4	0,000
Equal measurement intercept	-	-	-	-	-
Equal structural covariance	71,326	22	30,477	6	0,000
Equal structural residual	73,287	23	32,438	7	0,000
Equal measurement residual	104,694	29	63,845	13	0,000

Sumber: Data diolah.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif kecanggihan merek pada loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan karakter kecanggihan merek yang tercermin pada telepon pintar merek apple pada saat menggunakan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada teman atau kerabat, tetapi mereka juga mempertimbangkan karakter lain seperti karakter merek apple yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya, menyenangkan, kekinian, dan dapat diandalkan. Sehingga, meskipun telepon pintar merek apple merupakan telepon pintar yang memiliki karakter kecanggihan merek hal ini tidak menjamin dapat membuat konsumen telepon pintar merek apple akan menunjukkan sikap loyalnya pada telepon pintar merek apple.

Telepon pintar merek apple memiliki performa yang halus, namun hal ini tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen telepon pintar merek apple. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya mempertimbangkan loyalitas merek hanya dengan melihat dari performa telepon pintar merek apple yang halus saja tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti bagaimana telepon pintar merek apple dapat meningkatkan performanya menjadi lebih kuat dan tahan banting kedepannya. Sehingga, meskipun telepon pintar merek apple memiliki performa yang halus tetapi jika tidak ada usaha untuk meningkatkan performanya menjadi lebih kuat dan tahan banting kedepannya maka konsumen tidak menjamin akan tetap bersedia menggunakan telepon pintar merek apple dan enggan untuk menunjukkan sikap loyalnya pada telepon pintar merek apple.

Telepon pintar merek apple dikenal sebagai telepon pintar dengan merek yang good looking. Namun, nyatanya hal ini tidak mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal pada telepon pintar merek apple. Hal ini dikarenakan konsumen dalam mempertimbangkan dirinya untuk bersikap loyal pada suatu merek tidak hanya mempertimbangkan dari tampilan merek yang good looking saja. Mereka merasa perlu untuk mempertimbangkan kualitas produknya juga. Karena, mereka merasa bahwa telepon pintar merek apple dengan tampilan yang menggambarkan karakter yang good looking belum tentu dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumennya. Sehingga, berdasarkan hal tersebut semakin telepon pintar merek apple menggambarkan merek yang good looking maka belum tentu merek tersebut dapat membuat konsumennya untuk bersikap loyal pada merek tersebut.

Telepon pintar merek apple juga dikenal sebagai telepon pintar yang memiliki kepribadian yang glamor. Namun, hal ini tidak mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal pada telepon pintar merek apple. Hal ini dikarenakan konsumen telepon pintar merek apple tidak terlalu mempertimbangkan karakter glamor yang melekat pada telepon pintar merek apple dalam hal loyalitas. Konsumen merasa bahwa mereka menentukan loyalitas bukan karena telepon pintar merek apple memiliki karakter yang glamor tetapi kualitas yang dimiliki oleh telepon pintar merek apple. Sehingga, mereka merasa bahwa semakin karakter glamor tercermin pada telepon pintar merek apple maka tidak menjamin konsumen akan bersikap loyal pada telepon pintar merek apple.

Selain dikenal sebagai merek yang memiliki performa yang halus, good looking dan glamor, telepon pintar merek apple juga dikenal sebagai produk yang eksklusif. Namun, nyatanya meskipun telepon pintar merek apple merupakan merek yang eksklusif hal ini tidak membuat konsumen bersikap loyal pada telepon pintar merek apple. Hal ini dikarenakan konsumen masih mempertimbangkan harga telepon pintar merek apple yang tinggi bahkan pada harga telepon pintar merek apple tipe yang paling rendah sekalipun. Sehingga, meskipun telepon pintar merek apple merupakan produk yang eksklusif tetapi konsumen tidak bersikap loyal pada telepon pintar merek apple karena mereka masih mempertimbangkan harga yang mahal pada telepon pintar merek apple sehingga mereka tidak melakukan pembelian ulang produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et. al. (2015) yang menemukan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi ketulusan, kemampuan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Cleff et. al. (2013) yang menemukan bahwa kepribadian merek yang memuat dimensi ketulusan, kemampuan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan untuk menjadi pelanggan setia telepon pintar merek apple tidak hanya melihat dari karakter yang glamor dan eksklusif saja tetapi juga perlu untuk mempertimbangkan kualitas dan harga dari produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis multigroup maka dapat dibuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa dalam perilaku pembelian telepon pintar merek apple gender memiliki peran penting. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh laki-laki ( $\beta = 0,575$ ) lebih kuat daripada perempuan ( $\beta = 0,372$ ). Hal ini berarti bahwa pelanggan laki-laki cenderung lebih loyal terhadap telepon pintar merek apple daripada pelanggan perempuan ketika telepon pintar merek apple memiliki karakter yang semakin canggih. Hal ini dapat terjadi karena laki-laki dalam perilaku pembeliannya mereka cenderung lebih selektif dan analitik sedangkan perempuan cenderung subyektif dalam perilaku pembeliannya dan cenderung tidak terlalu memperhatikan dari segi manfaat atau kegunaannya. Peran moderasi gender telah diteliti oleh Das (2014) dalam konteks hubungan kepribadian merek ritel dengan loyalitas merek. Penelitian ini adalah penelitian yang pertama kali mengeksplorasi peran gender dalam pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kecanggihan merek tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak karakter kecanggihan merek yang tercermin pada telepon pintar merek apple, maka tidak semakin tinggi loyalitas konsumen pada telepon pintar merek apple. Gender memoderasi pengaruh kecanggihan merek pada loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa dalam perilaku pembelian gender memiliki

peran penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki cenderung lebih loyal pada telepon pintar merek apple daripada pelanggan perempuan ketika telepon pintar merek apple memiliki karakter yang semakin canggih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol.73, No.2, pp.
- Chen, Ching-Fu dan Sambath Phou. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and Loyalty. *Tourism Management*.
- Choi, Y. G., Ok, C., dan Hyun, S. S. 2017. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 No. 4, pp. 1185-1202.
- Cleff *et. al.* 2013. Brand Experience–How It Relates to Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. An Empirical Analysis Of The Adidas Brand. *Interdisciplinary Management Research*.
- Darley, W.K. dan R.E. Smith, 1995. Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*. 24 (1), 41–56.
- Das, Gopal. 2014. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Dick, Alan S. dan Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 2, pages 99-113.
- Dube, Laurette dan Michael S. Morgan. 1996. Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*. 23 (2), 156–162.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Farhat, Reshma dan Bilal Mustafa Khan. 2011. Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication*.
- Gould, S.J. dan Weil, C.E., 1991. Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles* 24 (9), 617–637.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Khani, S., Imanikhah, S. M., Gheysari, H., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. 2013. The relationship of appliance consumer personality trait, brand personality, brand loyalty and brand equity in the mobile phone industry. *International Journal of fundamental psychology and social sciences*. 63-70.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee dan Yong Gu Suh. 2015. Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*. 36:62–76.
- Kolyesnikova, Natalia, Tim H. Dodd dan James B. Wilcox. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lee, Seunghwan dan Dae-Young Kim. 2017. Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*.

## PENGARUH KECANGGIHAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

- Melnyk, V., Stijn M.J. Van Osselaer dan T.H. Bijmolt. 2009. "Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers". *Journal of Marketing*. Vol. 73 No. 4, pp. 82-96.
- Mitchell, V.-W. dan G. Walsh. 2004. Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (4), 331-346.
- Oliver, Richard L. 1981. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*. Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- Palan, K.M., 2001. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*. 10, 1-31.
- Putrevu, S. 2001. Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20: 1-14.
- Rajagopal. 2006. 'Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions'. *Measuring Business Excellence*. 10(3), 56-65.
- Sahin, Azize, Cemal, Zehir, dan Hakan, Kitapci. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition: Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson. Education.
- Yusnaldi dan Yohandes Rabiyy. 2016. Pengaruh Brand Personality dan Self Congruity Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Semnas Fekon*.
- <https://techno.okezone.com/read/2017/03/05/207/1634787/idc-pasar-smartphone-diprediksi-kembali-marak-di-2017>, diakses pada 15 Desember 2017 11.16 WIB
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi>, diakses pada 15 Desember 2017 15.10 WIB