

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN *BRAND* APPLE TERHADAP
PRODUK IPHONE DI SURABAYA (STUDI DESKRIPTIF
LOYALITAS KONSUMEN REMAJA GENERASI Z TERHADAP
PRODUK IPHONE DI SURABAYA)**

Oleh: Putri Amalia Shabrina (071311533016) - B

Email: puuuuts_amalia@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini mengenai analisis kecenderungan loyalitas konsumen *brand* Apple terhadap produk iPhone di Surabaya dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone, dengan memilih remaja generasi Z sebagai responden yang diteliti. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena terjadinya penurunan penjualan produk iPhone untuk pertama kali sejak peluncurannya di tahun 2007, namun tidak mengurangi minat remaja pada generasi Z untuk membeli iPhone. Maka, penelitian ini akan berfokus pada kecenderungan tingkatan loyalitas remaja generasi Z terhadap *brand* Apple produk iPhone faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone. Kerangka teori pada penelitian ini menggunakan teori *brand equity*, *brand loyalty*, *decision making process*, perilaku konsumen dan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Metode yang dilakukan adalah dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan loyalitas konsumen remaja generasi Z terhadap *brand* Apple dengan produk iPhone di Surabaya ada pada tingkatan *satisfied buyer*. Serta terdapat faktor eksternal tertinggi yang mempengaruhi remaja generasi Z dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone, yakni sub budaya.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, Perilaku Konsumen, Apple, iPhone

PENDAHULUAN

Pada penelitian ini berfokus mengenai analisis loyalitas konsumen *brand* Apple terhadap produk iPhone di Surabaya dan mendeskripsikan faktor eksternal yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone, dengan memilih remaja Generasi Z sebagai

responden yang akan diteliti. Peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan hierarki piramida *brand loyalty* milik Aaker dan model proses pengambilan keputusan konsumen milik Schiffman dan Kanuk. Dalam teori *brand loyalty* terdapat lima tingkatan yaitu *switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) (Aaker, dalam Duriyanto 2004). Sedangkan dalam model proses pengambilan keputusan konsumen milik Schiffman dan Kanuk ini terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen salah satunya faktor eksternal yang akan digunakan oleh peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi, karena hasil penelitian ini akan melihat posisi Generasi Z di Surabaya dalam menempati tingkatan hierarki piramida *brand loyalty* dan melihat faktor eksternal yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam pembelian *smartphone* iPhone yang termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran (Kotler 2008). Selain itu karena hasil penelitian mengenai *brand loyalty* dapat digunakan sebagai dasar tindakan promosi sebuah *brand*, yang mana promosi masuk ke dalam ranah komunikasi pemasaran.

Menurut Aaker (dalam Yunita 2013) merek merupakan salah satu komponen yang penting dalam pemasaran bagi perusahaan, khususnya di tengah persaingan antara produk sejenis. Merek yang terkenal, kuat dan terpercaya dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat. *Brand Equity* dapat digunakan sebagai indikator yang tepat dalam penilaian konsumen. *Brand Equity* juga bisa berguna bagi perusahaan maupun konsumen. *Brand equity* menurut Aaker dapat diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Di antara keempat komponen ekuitas merek tersebut, loyalitas merek adalah komponen yang sesuai dan spesifik untuk diketahui berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen berpengaruh dengan kepuasan konsumen yang akan berpengaruh pada kemungkinan keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi signifikan, karena peneliti melihat adanya penurunan penjualan *brand* Apple untuk pertama kali. Menurut perusahaan Apple, penurunan pada produk iPhone ini pertama kali sejak peluncuran pertamanya di tahun 2007 yaitu produk iPhone yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penurunan yaitu penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Penjualan iPhone pada tahun 2015 mencapai 48 persen, namun pada tahun 2016 menurun hingga 40%, dimana selisih perbandingannya berpengaruh pada pendapatan *brand* Apple yang mengalami penurunan penjualan hingga 8 persen. Tetapi dengan penurunan penjualan ini, iPhone masih unggul dalam minat konsumen terutama remaja Generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Perusahaan pialang Piper Jaffray melakukan survei kepada remaja dua kali dalam setahun yang dilakukan setiap enam bulan sekali. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terkini yang diminati para remaja. Sebanyak 6.500 remaja dengan usia rata-rata 16,5 tahun ditanya tentang selera mereka untuk *brand smartphone*. 69 persen dari responden remaja memiliki iPhone, yang kebetulan naik 1 persen dari survei yang diadakan enam bulan lalu. Survei tersebut juga menunjukkan besarnya keinginan para remaja untuk memiliki *smartphone* dengan logo buah apel yang tergigit itu. 75 persen dari remaja yang disurvei memilih iPhone untuk *smartphone* mereka berikutnya. Sementara itu, hanya 19 persen remaja yang mengatakan bahwa keinginan mereka berikutnya untuk membeli produk *smartphone* milik Android. Berdasarkan dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian iPhone dikalangan remaja tinggi, hal ini menjadi dasar peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah berada ditingkatan mana posisi remaja Generasi Z di Surabaya dalam menempati hierarki *brand loyalty* milik Aaker, serta faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone.

Merek merupakan hal yang penting di mata konsumen. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek

yang di pandang "bereputasi" atau dalam bahasa ilmiahnya yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (Durianto 2004:1) menyatakan bahwa merek memberikan "nilai" sehingga nilai total produk yang "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Karena, salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika pembangunan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajar apabila muncul kompensasi tambahan nilai. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*).

Loyalitas menurut Tjiptono (2001:387), merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain (Aaker dalam Ibrahim, 2009:9). *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto 2004:126).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen kepada produsen serta merupakan perilaku pembelian yang konsisten yang diharapkan oleh produsen. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang konsumen untuk beralih kepada merek dari produk yang lain. Perpindahan konsumen juga dapat di dasari dari berbagai faktor misalnya perubahan harga, logo maupun atribut lainnya.

Berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat lima tingkatan loyalitas merek berdasarkan piramida *brand loyalty* milik Aaker (dalam Durianto 2004:20), konsumen di golongkan dalam lima kategori yaitu *Switcher Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand* dan *Committed Buyer*:

1. *Switcher* (Pembeli yang berpindah-pindah): Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pilihannya dari satu merek ke merek lain Tahap yang lebih tinggi adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Pada tingkatan ini, mulai timbul perasaan emosional pembeli terhadap suatu merek. Perasaan ini umumnya timbul karena adanya pengalaman dan asosiasi dalam penggunaan merek tersebut dan merek-merek lainnya.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen): Tahapan yang paling tinggi dari kategori pembeli dalam loyalitas merek adalah pembeli yang berkomitmen. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka jika dipandang dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai diri mereka (Durianto 2004:20).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Terdapat juga faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan remaja generasi Z untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone di Surabaya. Faktor-faktor dari lingkungan luar (eksternal) yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti faktor dari keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, faktor kelompok acuan dan komunikasi pemasaran. Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan berada ditingkatan mana loyalitas konsumen produk iPhone remaja Generasi Z di Surabaya berdasarkan dengan piramida *brand loyalty* Aaker, serta untuk mendeskripsikan faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan remaja generasi Z untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone di Surabaya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dibutuhkan data kuantitatif sebagai pendukung. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012:3) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah remaja Kota Surabaya. Responden yang dapat diambil sebagai sampel yaitu remaja berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, memiliki tahun kelahiran antara 1995-saat ini, berusia antara 11-22 tahun yang berdomisili di Surabaya dan menggunakan *smartphone* iPhone. Pengambilan

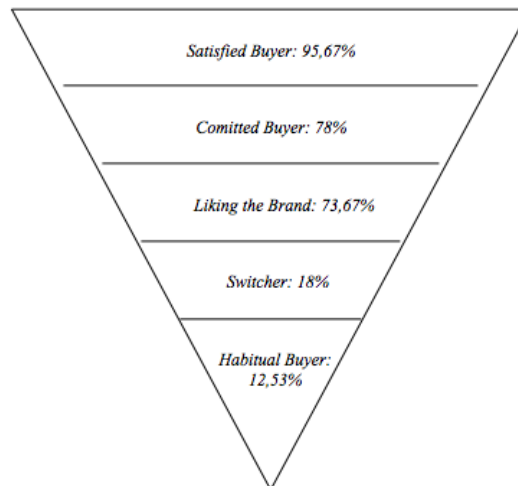
sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Peneliti menggunakan *non probability sampling*, karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui. Dimana pengertian *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:84). Sedangkan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya didasarkan atas ciri-ciri dan kriteria tertentu yang diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup. Pernyataan tertutup dalam kuesioner diukur menggunakan skala ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Sedangkan data sekunder, peneliti mengumpulkannya dari buku, jurnal, dan artikel. Peneliti juga dapat menggunakan probing pada beberapa responden. Peneliti menggunakan data sekunder tersebut untuk mendukung data-data primer yang ditemukan peneliti.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai kecenderungan loyalitas konsumen remaja generasi Z terhadap produk iPhone di Surabaya berdasarkan piramida Aaker, serta faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan remaja generasi Z untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone di Surabaya. Survei penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Seluruh responden dalam survei penelitian ini adalah masyarakat yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu memiliki dan menggunakan *smartphone* iPhone, berdomisili di kota Surabaya, memiliki tahun kelahiran antara 1995-sekarang, serta memiliki usia antara 11-22 tahun. Temuan data yang telah dikoding akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi tunggal dan tabel tabulasi

silang. Data yang dikumpulkan secara lengkap di lapangan selanjutnya dikelompokkan ke dalam tabel untuk dilakukan analisis data. Melalui pemaparan tabel frekuensi karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja Generasi Z di Surabaya adalah perempuan, pekerjaan mahasiswa, dengan sumber pendapatan berasal dari orang tua, dan pendapatan sekitar Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000.

Berikut di bawah ini terdapat dua buah piramida. Piramida pada Gambar 1 merupakan piramida hasil dari penelitian. Sementara itu, piramida pada Gambar 2 merupakan piramida yang sesuai dengan teori *brand loyalty* oleh Aaker.



Gambar 1. Piramida Hasil Penelitian

Sumber: Ilustrasi Peneliti



Gambar 2. Piramida Teori

Sumber: Durianto (2008:130)

Berdasarkan piramida hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pada tingkatan tertinggi adalah konsumen pada tingkatan *satisfied buyer* (pelanggan yang puas) dan yang paling rendah berada pada tingkatan *habitual buyer* (pelanggan yang membeli produk karena faktor kebiasaan). Remaja Generasi Z yang menempati tingkatan *satisfied buyer* memiliki kategori tertentu yaitu menyukai sebuah merek karena faktor kepuasan mereka menggunakan produk iPhone. Indikator pada *satisfied buyer* adalah puas dengan kualitas yang ditawarkan, puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan dan puas dengan *smartphone* iPhone secara keseluruhan (baik dari segi harga, produk, kualitas dan layanan). Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan). Ketika Generasi Z telah merasa puas dengan *smartphone* iPhone maka akan timbul *percieved quality* (persepsi kualitas) yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas maupun keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, 2004). Sehingga pada saat konsumen Generasi Z telah memberikan persepsi nya mengenai kualitas baik produk iPhone, maka produk tersebut telah memenuhi harapan dari konsumen. Memiliki fitur yang unik dan hanya dimiliki oleh iPhone menjadikan produk ini berani untuk memasang harga yang tinggi pada produknya, menurut hasil survei oleh Piper Jaffray ternyata tidak mengurangi minat konsumen terutama Generasi Z untuk melakukan pembelian. Tingkatan *satisfied buyer* seharusnya berada pada urutan ketiga, namun pada hasil penelitian ini, jumlah Generasi Z pada tingkatan *satisfied buyer* berada di tingkat paling tinggi dengan jumlah paling banyak.

Habitual buyer merupakan kategori yang mengkonsumsi iPhone karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* menempati posisi paling rendah dalam hasil penelitian ini. Indikator yang terdapat pada kategori ini adalah; 1) Generasi Z membeli *smartphone* iPhone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; 2) Generasi Z membeli *smartphone* iPhone karena sudah terbiasa menggunakan produk milik *brand* Apple; 3) Generasi Z membeli *smartphone* iPhone karena telah menjadi tren dalam lingkungannya. Terkait dengan indikator-indikator tersebut menjadikan Generasi Z tidak lagi mencari *smartphone* yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka saja, melainkan Generasi Z menginginkan sesuatu yang lebih dari produk iPhone. Sesuatu yang lebih tersebut dapat berupa nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh produk iPhone, dapat berupa layanan, fitur, maupun keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* pesaingnya. *Value added* ditujukan kepada konsumen yang tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan pernyataan dari Kotler & Keller (2006:13) bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan”. Untuk mendapatkan nilai lebih yang sesuai dengan persepsi Generasi Z, maka produsen harus selalu mengikuti perkembangan dengan menyediakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan serta nilai lebih, karena nilai lebih dari suatu produk selalu berubah sepanjang waktu (dinamis).

Committed buyer berada pada peringkat kedua tertinggi dalam hasil penelitian. *Committed buyer* seharusnya berada pada tingkatan paling tinggi dalam piramida *brand loyalty* milik Aaker. Hal ini dapat dikarenakan berbagai faktor, salah satunya ketika konsumen Generasi Z menginginkan nilai lebih dari iPhone, namun apabila konsumen Generasi Z tidak mendapatkan apa yang diharapkan, maka mereka hanya sampai kepada tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika produsen telah memenuhi harapan dari konsumen, maka pada penelitian ini tingkatan *committed buyer* dapat berubah pada tingkatan posisi paling tinggi sesuai dengan piramida *brand loyalty* milik Aaker. Ketika konsumen memiliki

loyalitas yang tinggi pada suatu *brand* maka merek tersebut telah memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Durianto dkk (2004:4) ekuitas merek (*brand equity*) adalah salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan. Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk melakukan diferensiasi atas produknya agar mencapai keunggulan yang kompetitif. Jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Liking the brand berada pada tingkat kedua, atau berada pada tiga tertinggi. Konsumen dalam kategori ini termasuk dalam yang menyukai merek Apple karena merasa lebih percaya diri. Percaya diri dalam hal mengkonsumsi *brand* Apple ini di dukung oleh data yang menunjukkan bahwa penggunaan iPhone memang menjadikan konsumen lebih percaya diri. Selain itu, Generasi Z menyukai *smartphone* iPhone ini dikarenakan *brand* Apple telah dikenal oleh banyak orang, sehingga ketika Generasi Z telah merasa percaya diri maka perasaan bangga terhadap *brand* Apple semakin tinggi karena *brand* tersebut telah dikenal oleh banyak orang. Menurut hasil survei, perusahaan Apple merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia, dan merupakan *brand* yang juga sangat diminati oleh konsumen, terutama dari kalangan menengah ke atas. Selain itu, Generasi Z menyukai *brand* Apple karena memiliki *prestige* yang tinggi. *Prestige* yang tinggi ini timbul karena *brand* Apple dengan produk iPhone nya menawarkan kualitas produk yang tinggi dibandingkan dengan *smartphone* pesaing-pesaing nya. Perusahaan Apple berani mengambil keputusan untuk menjual produk iPhone dengan harga dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Switcher atau konsumen yang cenderung berganti-ganti merek terutama yang merasa sensitif terhadap harga, diskon maupun promosi berada pada posisi dua terendah. Hal tersebut tidak sesuai dengan piramida *brand loyalty* milik Aaker, seharusnya pada kategori *switcher* berada pada tingkatan paling rendah.

Meskipun begitu perbandingan antara *habitual buyer* yang menempati posisi paling rendah dalam penelitian ini tidak terlalu signifikan dengan kategori *switcher*. Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Dalam penelitian ini konsumen berpindah-pindah merek dikarenakan faktor harga, diskon maupun promosi. Pada bab-bab sebelumnya telah dilakukan uji validitas pertanyaan pada kuesioner, hasilnya ditemukan bahwa faktor harga menjadi pertanyaan yang tidak valid. Hal tersebut dapat dikarenakan apabila konsumen telah loyal dan sangat menyukai sebuah merek tertentu, maka harga bukan lagi masalah utama. Apabila dikaitkan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh produk maka harga bukan lagi hal yang penting dalam pembelian suatu merek terhadap suatu produk. Selain itu apabila Generasi Z sudah merasakan kenyamanan untuk memakai iPhone maka kecil kemungkinan untuk mereka berpindah *smartphone*.

Menurut piramida terbalik hasil penelitian, *satisfied buyer* berada pada tingkatan tertinggi atau dengan komposisi terbanyak. Hal ini tidak sesuai dengan piramida Aaker, yang menyatakan bahwa tingkatan *satisfied buyer* seharusnya berada pada tingkatan ketiga, atau dengan komposisi yang lebih kecil bila dibandingkan dengan *committed buyer* dan *likes the brand*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa piramida yang terbentuk dari hasil penelitian (*satisfied - committed - likes the brand - switcher - habitual*) tidak sesuai dengan teori piramida Aaker (*committed – likes the brand – satisfied – habitual – switcher*). Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian teori yang ada dengan hasil penelitian loyalitas konsumen remaja Generasi Z di Surabaya.

Emotional Branding

Berdasarkan hasil penelitian bahwa mayoritas responden berada pada tingkat *satisfied buyer*. Konsumen Generasi Z puas dengan merek Apple, karena *brand* Apple mampu memberikan produk, layanan, serta kesesuaian harga yang menyeluruh dengan kualitas yang baik. Sedangkan *committed buyer* berada dibawah tingkatan *satisfied buyer*. Peneliti menemukan bahwa ada hal-hal yang

bisa menjadi alasan di atas, salah satunya yang berkaitan dengan membangun kedekatan emosional konsumen dengan *brand*. *Red Ocean theory* di atas (Kim 2005:21) dapat digunakan untuk membaca persaingan yang terjadi saat ini. Ketika konsumen telah jenuh terhadap produk-produk yang saat ini terlihat, maka penting bagi produsen untuk melakukan pendekatan secara emosional kepada konsumen.

Menurut Gobe (2010) dalam tulisannya menjelaskan bahwa *emotional branding* dapat mengeksplorasi sejauh mana efektivitas interaksi konsumen yang diketahui melalui emosional dan perasaan dari konsumen terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk tidak hanya berfokus pada *branding packaging* dari luar, melainkan harus membangun *emotional branding* antara konsumen dengan *brand* itu sendiri. *Emotional branding* disini meliputi bagaimana cara *brand* Apple meyakinkan konsumen bahwa identitas *brand* Apple harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga produsen harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat kesesuaian antara *performance* produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Apabila dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa *satisfied buyer* berada pada tingkatan paling tinggi, salah satu indikator pada *satisfied buyer* adalah puas terhadap keseluruhan dari produk iPhone (harga, produk, kualitas dan layanan).

Analisis pada faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam pembelian *brand* Apple produk iPhone dilakukan berdasarkan Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen milik Schiffman dan Kanuk. Berdasarkan Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terdapat tiga tahapan yaitu tahap masukan, proses dan keluaran. Pada penelitian ini hanya berfokus pada tahapan masukan, hal ini dikarenakan peneliti menemukan data bahwa remaja pada Generasi Z lebih mudah menentukan keputusan pembelian produk dikarenakan pengaruh dari luar (tahapan masukan). Pengaruh-pengaruh tersebut berasal dari media, lingkungan sekitar, maupun dari teknologi yang ada (Grail, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor tertinggi yang paling mempengaruhi remaja Generasi Z mengkonsumsi *brand* Apple produk iPhone yaitu sub budaya. Berbeda dari kedua generasi lainnya, yaitu generasi X dan Y, Generasi Z cenderung

menjadi generasi yang sangat terbuka akan teknologi. Adanya pergeseran budaya dalam berkomunikasi saat ini yaitu misalnya *SMS* menjadi *chatting* atau *video call* menjadikan generasi ini sangat terbuka dan dekat dengan teknologi. Sub budaya Generasi Z saat ini adalah tidak dapatnya dipisahkan dengan teknologi, karena pada generasi ini cenderung sangat menyukai menyelami dunia virtual untuk berkomunikasi dengan rekan-rekannya (Grail, 2011). Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:492) dalam bukunya yaitu perilaku konsumen mengenai perilaku pembelian konsumen, bahwa sub budaya mempunyai pengaruh penting terhadap konsumen, dalam penelitian ini adalah remaja pada Generasi Z. Faktor tersebut dapat mempengaruhi Generasi Z untuk mengadopsi suatu produk. Sub budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh sub budaya pembeli. Apabila dikaitkan dengan kegiatan mereka sehari-hari, Generasi Z tidak dapat jauh dari pemakaian teknologi dan internet untuk mengakses media sosial yang mereka miliki (Oblinger & Oblinger, 2005). Gaya hidup yang telah terjadi pada Generasi Z ini harus di dukung oleh teknologi yang memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan rekan-rekannya di dunia maya (Grail, 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kecenderungan tingkatan loyalitas konsumen, konsumen remaja generasi Z menempati posisi *satisfied buyer* pada piramida milik Aaker. Remaja generasi Z yang puas dengan merek Apple produk iPhone menilai bahwa iPhone mampu memberikan produk, layanan, dan harga yang menyeluruh dengan kualitas yang diberikan. Hal ini tidak sesuai dengan teori Aaker yang telah mengemukakan bahwa konsumen yang loyal terhadap *brand* yang kuat ialah yang berada pada tingkatan *committed buyer*.

Sedangkan faktor eksternal yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan remaja generasi Z untuk memutuskan pembelian *smartphone* iPhone di Surabaya adalah dikarenakan faktor sub budaya yang mereka alami saat ini. Faktor sub budaya ini paling dominan dikarenakan saat ini telah terjadi pergeseran sub budaya dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dikaitkan dengan *brand equity* yang kuat, *brand image*, *packaging product*, *value added* dan dimensi *top of mind* dimana hal-hal tersebut menjadi penting karena merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk mengkonsumsi *brand* Apple dengan produk iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: PT. Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Durianto D., Sugianto & Budiman L.J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Sofian & Tukiran. 2012. Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2001. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ibrahim, Yacob. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, Oleh Zoekifli Kasip, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV ALFABETA.
- Yunita, Rachma. 2013. *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Brand Nokia (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Terhadap Merek Nokia Di Surabaya)*. Undergraduate Theses: Airlangga University.

Diana G. Oblinger and James L. Oblinger. *Educating the Net Generation*. Journal of Behavioral Studies in Business.

Kaylene C. Williams, Robert A, Alfred R. Petrosky and Edward H. Hernandez. 2015. *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*. Journal of Applied Business and Economics vol.11(2).

Gobe, Marc. 2010. *Emotional Brandin: The Ne Paradigm for Connecting Brands to people*. Paperback Journal.

PiperJaffray. 2016. (Sumber: <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=4035>. Di akses pada 2 November 2016 20:20 WIB).