

## FAKTOR-FAKTOR *BRAND LOYALTY SMARTPHONE* PADA GENERASI Y

Tirta Angela

Nurlaila Effendi

Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya

### ABSTRAK

*Brand loyalty* terhadap *smartphone* merupakan bentuk perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek *smartphone* yang sama. *Brand loyalty* merupakan suatu fenomena penting bagi industri. Generasi Y merupakan sasaran penelitian ini karena berkarakteristik sebagai *techno-generation* yang akan menjadi pimpinan pasar pada masa depan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone*, pada generasi Y. Teknik sampling adalah *purposive* dan *snowball*. Penelitian ini dilakukan dengan perspektif kualitatif, dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan dengan wawancara, dan dianalisis menggunakan analisis tematik induktif. Hasil menunjukkan dua faktor yang memengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor sosial yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Kepribadian yang dipengaruhi oleh lingkaran keluarga merupakan hal terpenting yang memengaruhi *brand loyalty* generasi Y terhadap *smartphone*.

**Kata kunci:** *brand loyalty, smartphone, generasi Y.*

Brand loyalty toward smartphone is a repeat purchase behavior to the same brand of smartphone by consumer. Brand loyalty is an important phenomenon for industrial company. Y generation is the objective generation in this research because Y generation is a techno-generation that will be the market leader in the future. The purpose of this research was to identify the factors affecting brand loyalty toward smartphone in Y generation. The sampling technique was purposive sampling and snowball sampling. This research was conducted using qualitative perspective by phenomenology method. Data was collected by interview and analyzed using inductive thematic analysis. The result showed two factors affecting brand loyalty toward smartphone in Y generation, namely an internal factor and external factor. An internal factor includes psychological factors that involve motivation, perception, learning process, and personal factors involving personality and value. External factors include social factors that involve community life style, work or college circle, friends, family circle, and media. Personality affected by family circle is the most important thing that influence Y generation's brand loyalty toward smartphone.

**Keyword:** brand loyalty, smartphone, Y generation

Padatnya aktivitas dan tuntutan untuk terus berkomunikasi membuat individu membutuhkan sebuah alat komunikasi yang dapat mendukung aktivitas kerja dan aktivitas sehari-hari dengan baik. Pada era informasi sangat dibutuhkan alat komunikasi *handphone* yang terakses dengan internet, sehingga diperlukan alat komunikasi jenis *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi, namun juga dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau tugas sehari-hari melalui fitur yang

ditawarkan oleh masing-masing *smartphone*. Teknologi yang paling sering digunakan yaitu email, SMS, DVD, Playstation, Xbox, dan iPod. Fungsi inilah yang menjadikan *smartphone* sebuah produk yang sangat bermanfaat dan dikonsumsi semua individu, terlebih individu yang berada pada usia produktif pada hampir semua generasi.

### **Generation**

Generasi yang satu dengan generasi yang lain, saling berhubungan, khususnya dengan generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan karena dalam kehidupan sehari-hari, individu akan saling berinteraksi satu sama lain. Selain itu, generasi sebelumnya adalah generasi yang mendidik generasi di bawahnya, sehingga terkadang karakteristik atau pola perilaku juga cukup dipengaruhi dengan generasi sebelumnya.

Hawkins, dkk (2007) memaparkan beberapa macam generasi. Generasi yang ada adalah generasi *pre-depression*, *depression generation*, *baby boom*, *the baby bust* atau yang sering disebut sebagai generasi X, *the echo of baby boom* atau yang lebih dikenal dengan generasi Y, *millenials* atau yang lebih umum dikenal sebagai generasi Z. Generasi *pre-depression* merupakan generasi yang lahir sebelum tahun 1930. Mereka adalah generasi yang peduli terhadap keamanan secara finansial dan keamanan pribadi. Dunia marketing harus berhati-hati dengan proses pemasaran, karena apa yang diterima oleh anak muda, belum tentu diterima oleh *mature market*, yang dalam hal ini adalah generasi *pre-depression*, *depression* dan *baby boomers*. Seiring berjalannya waktu, generasi ini semakin membutuhkan asisten dalam kehidupannya, untuk mempermudah kehidupannya.

Generasi *depression* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1930-1945, merupakan generasi yang lahir pada masa perang dunia II. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat tradisional. Generasi ini sangat peduli dengan perkembangan generasi selanjutnya, sehingga pasar terbesar adalah perlengkapan, mainan, dan pakaian anak-anak. Generasi ini juga cukup dikenal sebagai generasi yang aktif, sehingga memiliki kebutuhan rekreasi sangat tinggi, misalnya; sepeda, mobil, rumah baru, dan servis *travelling*.

Berikutnya adalah generasi *baby boom*, yang merupakan generasi yang lahir antara tahun setelah perang dunia kedua hingga tahun 1964. Generasi ini lebih terfokus pada diri sendiri, individualis, optimis secara ekonomi, skeptis, dan generasi yang paling fokus terhadap masa depan. Generasi ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, pendapatan yang tinggi, dan *double career*. Televisi merupakan sebuah produk yang masih sangat berpengaruh terhadap generasi ini. Seiring dengan bertambahnya usia, hal-hal yang paling diperhatikan adalah operasi plastik, klub kesehatan, kosmetik, semir rambut, makanan sehat, dan lain sebagainya.

Generasi X merupakan generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1976. Karakteristik generasi X adalah generasi yang mendapat pendidikan lebih dibandingkan generasi sebelumnya dan merupakan penganut paham “Kerja untuk hidup”. Proses pemasaran produk seringkali diperhatikan dan berhasil dipasarkan pada generasi ini melalui berbagai macam media. Produk

yang paling sering dibeli oleh generasi ini adalah mobil, peralatan rumah tangga, dan produk untuk anak-anak.

Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1977 hingga 1994. Generasi ini sering disebut sebagai generasi *echo boom*, dan lebih dikenal dengan generasi teknologi. Generasi *echo boom* merupakan generasi yang memahami permainan iklan, sehingga tidak merespon permainan marketing dalam memasarkan produknya. Generasi ini juga merupakan generasi yang akrab dengan teknologi, karena telah difasilitasi dengan komputer di rumah, sekolah, dan tempat bekerja. Generasi ini menggunakan e-mail, *cell-phone*, dan SMS untuk berkomunikasi. Dari beberapa generasi di atas, dapat terlihat bahwa generasi yang paling akrab dengan teknologi adalah generasi Y, yang mulai berketat dan ramah dengan komputer dan *cell phone*.

Generasi millenials merupakan merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994. Generasi ini semakin tinggi tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Pada tahun 2014, usia tertua generasi millenials adalah usia 19 tahun. Joint Venture Survey (2008), menyatakan bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial. Internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi ini merupakan generasi informasi, semua batasan informasi terlah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yahoo dan Mindshare (2013) di Indonesia, terdapat 41,3 juta pengguna *smartphone*. Pengguna *smartphone* relatif meningkat pada semua kalangan usia, mulai dari golongan usia 10-14 tahun, hingga golongan usia 50 tahun ke atas. Hasil survei pada empat generasi, yakni *baby boomers* (kelahiran 1945 hingga 1964), generasi X (kelahiran 1965 hingga 1978), generasi Y (kelahiran tahun 1977 hingga 1994), dan generasi Z (kelahiran setelah tahun 1994) yang dilakukan menunjukkan golongan usia 20 hingga 29 tahun, yaitu generasi Y, terjadi peningkatan yang cukup tinggi dibanding generasi yang lain.

Hasil survei tersebut didukung oleh Hawkins dkk (2007), menyatakan bahwa generasi Y yang lahir pada tahun 1977 hingga 1994 ini sering disebut sebagai generasi *echo boom*, dan lebih dikenal dengan generasi teknologi. Oleh karena itu, generasi Y merupakan salah satu generasi yang sangat akrab dengan perkembangan *smartphone*, dikarenakan karakteristik utama adalah generasi teknologi.

Hasil riset yang dilakukan oleh McCrindle (2012) didapatkan data bahwa generasi yang mulai paling akrab dengan teknologi adalah generasi Y. Perkembangan fitur *smartphone* yang dilakukan hampir setiap saat, menyebabkan generasi Y mudah beralih dalam melakukan pembelian *smartphone*, karena pada dasarnya, generasi Y cukup “mencintai” teknologi.

Generasi Y adalah pasar potensial, namun pada satu sisi generasi Y juga mudah berpindah menggunakan *smartphone*. Bagi produsen sangat penting memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek yang mereka jual, sehingga pelanggan yang loyal menjadi hal yang penting untuk dicermati dalam meningkatkan penjualan.

### ***Brand Loyalty***

*Brand loyalty* berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Odin, Odin, dan Florence (2001), pada awalnya adalah sebuah perilaku membeli saja, namun pada akhirnya karena perilaku tersebut telah dilakukan secara berulang, maka menjadi sebuah sikap yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini dikarenakan adanya komitmen untuk menggunakan produk dengan merek tersebut. *Brand loyalty* terhadap *smartphone*, merupakan sebuah pola perilaku pembelian merek secara berulang terhadap *smartphone*.

East, Gendall, Hammond, Lomax (2005), dalam *Australian Marketing Journal* menyebutkan bahwa terdapat empat tahap yang berhubungan dengan *brand loyalty*, yaitu *liking*, *satisfaction*, *commitment*, dan *trust*. *Brand loyalty* dibentuk melalui 4 proses, yaitu dimulai dari menyukai produk tersebut. Menyukai, kemudian membeli dan terjadi *satisfaction* atau kepuasan terhadap produk tersebut. Setelah puas akan muncul komitmen untuk tetap menggunakan produk itu berdasarkan rasa kepercayaan atau *trust* terhadap produk tersebut. Namun, dalam jurnal ini disebutkan bahwa, sebagian besar komitmen yang terbentuk untuk loyal terhadap merek tersebut, bukan karena adanya perilaku membeli yang berkelanjutan dari orang tersebut, namun perilaku membeli ulang sebuah produk dikarenakan adanya rekomendasi dari teman atau lingkungan individu tersebut.

Generasi Y yang loyal terhadap sebuah *brand*, khususnya *smartphone*, menarik dan penting untuk diteliti dikarenakan kebutuhan dan pasar *smartphone* yang cukup besar. Pelanggan yang loyal sangat penting bagi setiap perusahaan karena akan meningkatkan *revenue* perusahaan. *Brand loyalty* menjadi penting untuk perusahaan. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y.

Peneliti menggunakan 4 tingkat loyalitas yang dikemukakan oleh Loudon & Bitta (1988) untuk menganalisis pola pembelian *smartphone* informan, yaitu loyalitas penuh, loyalitas terbagi, loyalitas tidak stabil, dan tidak loyal. Faktor penelitian yang digunakan sebagai dasar teori mengacu pada teori Ebert & Griffin (2000), dimana faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya.

Penelitian ini akan fokus untuk meneliti penggunaan *smartphone* pada generasi Y, sehingga pada akhirnya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif fenomenologi. Metode penelitian ini meneliti sebuah fenomena yang ada di lingkungan, dan dianalisis dari hasil wawancara terkait dengan pengalaman informan mengenai fenomena tersebut (Sarosa, 2012). Penelitian ini fokus untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas informan terhadap sebuah *brand smartphone*.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dengan kriteria informan berusia 20-37 tahun, Informan merupakan seorang pengguna *smartphone* dengan ketentuan tingkat loyalitas penuh atau terbagi atau tidak stabil atau tidak loyal, dan bertempat tinggal di Surabaya.

Penelitian ini melibatkan 3 *significant others* dikarenakan untuk memastikan apakah informan benar-benar memenuhi kriteria informan penelitian dan data yang disampaikan oleh informan adalah benar.

Pengambilan data dilakukan pada lingkungan tempat informan melakukan aktivitas sehari-hari. Pengambilan data dilakukan melalui proses wawancara semi-terstruktur. Semua data yang didapatkan dari informan dianalisa melalui proses verbatim, koding, dan kategorisasi. Data dari *significant others* langsung diolah menjadi proses kategorisasi singkat dikarenakan data hanya digunakan untuk mengecek-silang data penting yang disampaikan informan.

### Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* generasi Y terhadap *smartphone*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dibagi menjadi 2, yaitu faktor psikologis dan faktor personal. Faktor psikologis dibagi menjadi 3, yaitu faktor motivasi, persepsi, dan proses pembelajaran.

Motivasi informan pada tingkat loyalitas penuh, merupakan motivasi yang mendorong informan untuk melakukan pembelian *smartphone* pada merek yang sama. Motivasi pada informan loyalitas tidak stabil merupakan motivasi yang mendorong informan untuk beralih merek dan melakukan pembelian pada merek yang sama untuk jangka waktu tertentu. Motivasi pada informan loyalitas terbagi merupakan motivasi yang mendorong informan untuk melakukan pembelian pada 2 merek *smartphone* yang sama, sedangkan pada informan tidak loyal adalah motivasi yang membuat informan terus melakukan pergantian merek *smartphone*.

Terdapat beberapa kesamaan motivasi antara informan loyalitas penuh, tidak stabil, dan terbagi. Motivasi yang sama antara 3 informan adalah informan tidak perlu untuk belajar ulang, kemudahan dalam menggunakan fitur, atribut *smartphone* (mode, aplikasi, *accessories*, dan fitur), tuntutan pekerjaan atau kuliah, efisiensi penggunaan, harga beli, dan harga jual *smartphone*. Sedangkan untuk informan tidak loyal memiliki kesamaan motivasi dalam hal atribut *smartphone*, harga, efisiensi penggunaan, serta tuntutan pekerjaan. Hal yang berbeda pada motivasi pembelian *smartphone* dengan merek tertentu ada pada informan loyal yang termotivasi juga karena adanya *advance value* yang merupakan pengembangan *smartphone* yang dilakukan oleh produsen namun tidak berfokus pada fungsi utama *smartphone*. Hal lain yang berbeda ada pada informan loyalitas tidak stabil dengan motivasi pembelian *smartphone* merek tertentu karena untuk mengatasi kelemahannya, dan informan tidak loyal dengan adanya dorongan untuk melakukan koleksi *smartphone*.

Persepsi merupakan gambaran informan terhadap sebuah merek *smartphone* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand loyalty* informan. Persepsi (Schiffman & Kanuk, 2007) merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli yang didapat menjadi sebuah gambaran terhadap suatu objek.

Pada penelitian ini, persepsi adalah bagian-bagian atau keadaan *smartphone* yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai merek tersebut di mata informan. Penelitian ini mendapatkan data bahwa tidak ada perbedaan persepsi dari keempat informan yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* informan terhadap *smartphone*. Persepsi dari keempat informan adalah berkaitan dengan atribut *smartphone*, ketahanan *smartphone*, harga beli dan jual yang menentukan kualitas, dan orisinalitas *smartphone*.

Proses pembelajaran merupakan hal yang berhubungan dengan pengalaman sebelumnya informan dalam melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek tertentu, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan membeli informan pada merek *smartphone* tersebut. Proses pembelajaran yang didapat dari pengalaman informan dalam menggunakan *smartphone* cukup berpengaruh. Informan yang memiliki pengalaman yang baik terkait dengan penggunaan *smartphone* merek tertentu, akan cenderung melakukan pembelian dengan merek yang sama.

Proses pembelajaran pada ketiga informan memiliki kesamaan dalam hal kenyamanan penggunaan *smartphone*, namun fokus kenyamanan pada informan tidak loyal lebih pada kecepatan internet, sedangkan pada loyalitas penuh dan tidak stabil fokus kenyamanan pada aplikasi dan fitur, dan pada informan loyalitas terbagi pada *accessories smartphone*. Proses pembelajaran lain pada informan loyalitas penuh dan tidak stabil, serta terbagi memiliki kesamaan proses pembelajaran yaitu pada efisiensi penggunaan *smartphone*, pemahaman penggunaan *smartphone*, serta harga perawatan.

Faktor internal berikutnya merupakan faktor personal yang terdiri atas kepribadian dan *value* informan. Beberapa data yang didapatkan menunjukkan ada beberapa kesamaan poin antara informan dengan 4 perbedaan tingkat loyalitas. Kesamaan tersebut terkait dengan karakter sosial, keterbukaan terhadap teknologi, intensitas dalam mengikuti perkembangan teknologi, kecepatan dalam beradaptasi, kemauan atau ketidak mauan dalam belajar, serta orientasi terhadap tugas informan. Penelitian ini menemukan 3 perbedaan yang terkait dengan kepribadian atau *value* informan, yaitu rasa ingin tahu yang tinggi terhadap *smartphone* merek lain, kecenderungan loyal terhadap produk teknologi, serta kepribadian materialis.

Faktor eksternal merupakan faktor sosial yang berasal di luar lingkup individu namun dapat sangat mempengaruhi diri individu. Faktor sosial dibagi menjadi 4 bagian yaitu *life style* masyarakat, lingkungan pekerjaan dan teman, lingkungan keluarga, serta peran media.

*Life style* masyarakat dalam hal ini menunjukkan pendapat informan terkait pola pembelian *smartphone* di masyarakat, yang pada akhirnya dapat menggambarkan

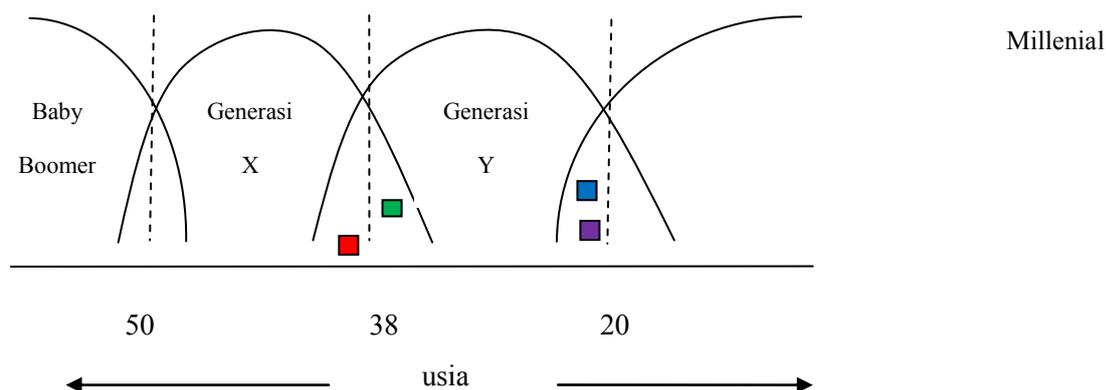
keinginan informan dalam kehidupan sosial juga. Data yang di dapat dari hasil pengolahan data terhadap informan meliputi tren pasar, keinginan untuk diterima oleh lingkungan, meningkatkan *prestise*, dan dorongan untuk mengikuti perkembangan zaman. Data yang didapatkan sama dari keempat informan terkait hal-hal tersebut.

Bagian kedua dari faktor sosial adalah lingkungan pekerjaan dan teman. Bagan terkait lingkungan pekerjaan dan teman menggambarkan keadaan atau karakteristik lingkungan pekerjaan atau teman informan, serta hubungan informan dengan lingkungannya. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi pola pembelian *smartphone* informan. Kesamaan keadaan lingkungan pekerjaan atau kampus dan teman informan adalah sumber informasi yang didapat dari lingkungan, serta lingkungan yang tidak loyal terhadap *smartphone*. Perbedaan dari poin ini adalah hubungan informan tidak loyal yang dekat dengan teman. Hal ini yang pada akhirnya cukup mendukung perilaku informan yang tidak loyal, dikarenakan lingkungan informan juga tidak loyal, dan didukung dengan hubungan informan dengan teman yang dekat.

Bagian lingkungan keluarga juga menggambarkan keadaan atau karakteristik keluarga informan, serta hubungan informan dengan keluarga yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas informan terhadap merek *smartphone*. Informan dalam kategori loyal dan loyalitas tidak stabil dengan loyalitas terbagi memiliki 5 persamaan terkait dengan faktor keluarga. Persamaan yang ada adalah hubungan informan yang dekat dengan keluarga, karakteristik keluarga yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, tergolong loyal, orientasi pembelian produk yang berdasarkan kenyamanan dan ketahanan, serta memberi kebebasan dalam pemilihan merek. Individu yang tidak loyal memiliki karakteristik keluarga yang sama yaitu loyal dan memberi kebebasan dalam pemilihan merek, namun hal yang berbeda adalah kedekatan hubungan informan dengan keluarga. Informan dalam karakteristik tidak loyal memiliki hubungan yang tidak dekat dengan keluarga.

Ada muncul media sebagai salah satu faktor. Bagian terakhir ini hanya ditemui pada informan kategori loyalitas tidak stabil. Media ternyata mengambil peranan yang cukup penting dalam pengambilan keputusan membeli *smartphone*, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand loyalty* terhadap sebuah produk. Informan loyalitas tidak stabil memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian revidu terhadap penggunaan sebuah produk, khususnya melalui internet. Hal ini juga cukup sesuai dengan karakteristik generasi Y yang memang cukup akrab terhadap pencarian informasi melalui internet. Selain itu, informan loyalitas tidak stabil merupakan informan yang akan cenderung loyal ketika menggunakan sebuah produk dari merek tertentu. Peneliti menganalisis bahwa proses pencarian informasi yang dilakukan melalui internet (melihat revidu banyak konsumen) dilakukan untuk menunjang keputusan informan dalam membeli sebuah produk. Hal ini dilakukan karena informan akan membeli sebuah produk yang benar-benar ia yakini baik karena proses penggunaan yang ia lakukan adalah jangka panjang.

Jika dikaitkan dengan karakteristik generasi Y secara menyeluruh, informan yang ada dalam penelitian ini kurang menunjukkan karakteristik generasi Y secara murni. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang telah dianalisis di atas terkait dengan kedekatan dengan lingkungan (pekerjaan dan keluarga, termasuk pola asuh) sehingga *value* informan juga terpengaruh dengan *value* lingkungan. Secara menyeluruh, terkait dengan kepribadian atau *value* informan, penelitian ini menggunakan informan pada posisi generasi ekstrem kanan dan ekstrem kiri antara generasi X, Y, dan millenials. Berikut ini adalah bagan singkat terkait posisi informan penelitian berdasarkan usia:



#### Keterangan

- : Informan loyalitas penuh (usia 35 tahun)
- : Informan loyalitas tidak stabil (usia 32 tahun)
- : Informan tidak loyal (usia 22 tahun)
- : Informan loyalitas terbagi (usia 20 tahun)

Bagan 1. Pemetaan Posisi Informan dalam Generasi

Gambar di atas menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini berada pada posisi ekstrem kanan dan ekstrem kiri dari generasi Y. Informan loyal dan loyalitas tidak stabil berada mendekati posisi generasi X, sedangkan informan loyalitas terbagi dan tidak loyal mendekati posisi generasi *millennial*. Data tambahan menunjukkan bahwa semua informan memiliki orangtua yang berada pada posisi generasi *baby boomer*. Sedikit berbeda pada informan tidak loyal karena informan tidak loyal juga tinggal dan diasuh dengan kakek dan nenek, yang jelas berada pada posisi generasi *depression* (sebelum generasi *baby boomer*). Perbedaan yang ada lebih pada kepribadian dan *value* individu, oleh karena itu hal ini akan dianalisis berdasarkan pola asuh yang pada akhirnya akan terkait dengan *value* individu.

Abram (2014) menyatakan bahwa salah satu karakteristik *baby boomer* adalah loyal. Data ini juga didukung dengan riset yang dilakukan oleh McCrindle (2012), dimana salah satu karakteristik generasi baby boomer adalah *brand loyal*. Hal ini sesuai dengan data terkait

keluarga informan yang dalam hal ini mayoritas adalah orangtua informan yang memiliki karakteristik loyal terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu informan kategori loyal dan loyalitas tidak stabil memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap merek juga. Hal ini selain hasil “didikan” generasi generasi X, dimana loyalitas terhadap merek masih sedikit kuat karena merupakan kelanjutan dari pola pembelian kategori *baby boomer*. Tahun kelahiran yang berada di ujung awal generasi Y membuat informan memiliki sedikit karakteristik generasi Y. Kedua informan dididik dengan orangtua *baby boomer*, sehingga *value* yang juga sedikit condong pada generasi X, namun kedua informan hidup dalam tuntutan generasi Y. Oleh karena itu sisi keterbukaan terhadap teknologi, *diversity*, pencarian informasi oleh informan V yang dilakukan melalui internet masih ditemukan. Hal ini dikarenakan kedua informan berada pada posisi dan tuntutan generasi Y.

Informan loyalitas penuh memiliki hubungan yang cukup dekat dengan lingkungannya, namun teman-teman individu juga berada pada posisi kelahiran yang kurang lebih sama dengan informan, bahkan di atas informan, sehingga berada pada generasi X. Ditunjang dengan informan yang didik orangtua yang berada pada posisi *baby boomer*, menyebabkan informan loyal terhadap *brand smartphone*.

Informan loyalitas tidak stabil, memiliki beberapa *value* atau kepribadian yang sedikit memiliki kesamaan dengan generasi X. Hal ini terkait dengan tahun kelahiran informan yang dekat dengan generasi X, ditambah dengan masih adanya perpaduan yang kuat dengan didikan orangtua yang berada pada generasi *baby boomer*. Abram menyatakan bahwa kebutuhan generasi X terkait dengan fleksibilitas dan *work-life balance*. Hal ini sesuai dengan data informan bahwa ia berusaha untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan dan statusnya sebagai ibu rumah tangga. Selain itu informan juga menunjukkan data-data bahwa informan menyukai fleksibilitas, misalnya menggunakan *smartphone* untuk mengajari anak ketika tidak ada peralatan menulis, atau misalnya mengajari anak sambil menunggu antrian di dokter.

Bronfenbreinner dalam Santrock (2009) menyatakan bahwa individu dalam perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan yang terbagi dalam beberapa sub-sistem, yaitu mikrosistem, mesosistem, ekosistem, makrosistem, dan kronosistem. Mikrosistem dan mesosistem merupakan hal yang paling dekat dengan individu, yang terdiri dari keluarga, dan lingkungan teman. Lingkup mikro dan meso merupakan lingkup yang memungkinkan untuk dapat mempengaruhi individu, sehingga pada akhirnya dapat membentuk karakteristik individu. Penjelasan di atas menggambarkan keadaan 4 informan yang cukup terpengaruhi oleh lingkungan terdekatnya. Informan loyalitas penuh, tidak stabil, dan terbagi memiliki hubungan yang sangat dekat dengan keluarga, serta informan tidak loyal yang dekat dengan teman. Kedekatan ini akhirnya membentuk karakteristik individu maupun pola pembelian individu yang sama dengan lingkup terdekatnya, baik keluarga atau teman.

Temuan berikutnya ada pada bagian media, yang dalam hal ini hanya ditemukan pada informan loyalitas tidak stabil. Informan melakukan pencarian informasi melalui internet.

Menurut Hawkins, generasi Y yang tergolong dalam pembagian sub-usia dewasa memiliki keakraban yang lebih dengan internet. Lebih dari 80% generasi sub-usia ini akan melakukan interaksi atau komunikasi melalui internet. Oleh karena itu informan juga melakukan pencarian informasi melalui internet karena hal tersebut memang telah menjadi karakteristik sub-usia dewasa generasi Y. Sekalipun informan menggunakan media internet dalam pencarian informasinya, namun hal ini tidak dilakukan oleh informan loyalitas penuh meskipun informan loyalitas penuh juga termasuk dalam kategori sub usia dewasa. Menurut peneliti, hal ini juga dipengaruhi oleh pekerjaan informan.

Posisi informan loyalitas terbagi berada pada batas terakhir usia generasi Y. Hal ini menyebabkan sedikit banyak adanya percampuran karakteristik dengan generasi Z meskipun informan “dididik” oleh generasi *baby boomer*. Informan ini memiliki kedekatan yang lebih dengan keluarga dibandingkan dengan teman. Kedekatan ini yang pada akhirnya membuat adanya perpaduan *value* antara informan dengan orangtua informan. Informan berada pada kategori loyalitas terbagi, dimana masih ada sedikit sisi loyalitas meskipun pada dua merek sekaligus. Kesamaan *value* orangtua informan dengan informan ditunjukkan dengan perilaku informan yang tidak mau beralih menggunakan *smartphone* merek lain karena telah merasa nyaman dengan *smartphone* yang digunakan.

Berikutnya adalah informan kategori tidak loyal. Data yang didapatkan menunjukkan bahwa informan tinggal dan diasuh dengan ayah yang berada pada kategori *baby boomer*, dan kakek nenek yang merupakan generasi *depression*. Jauhnya rentang generasi yang berada di lingkungan keluarga informan, membuat informan menjadi “tidak mencapai” penyesuaian *value* yang biasanya terjadi. Rentang yang jauh dan ketidak mampuan individu untuk dapat menyesuaikan *value* dengan karakter masing-masing menjadikan informan T mengalihkan diri pada teman. Oleh karena itu dapat terlihat bahwa informan T memang condong kepada teman. Informan T memiliki banyak *peer group*, misalnya komunitas. Informan memiliki banyak *peer group* yang tentu saja berada pada posisi generasi Y. Oleh karena itu informan ini menjadi cukup kuat dalam karakteristik generasi Y. Informan T sangat terbuka dengan perkembangan teknologi dan selalu berganti merek (*no brand loyalty*). Selain itu, informan juga menerima “pengasuhan” dari kakek dan nenek. Pola asuh nenek terhadap cucu, umumnya adalah pola asuh *permissive*, dimana seringkali akhirnya secara tidak langsung memunculkan kepribadian materialistis yang dimiliki oleh informan Y.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa dari faktor-faktor *brand loyalty* yang menjadi dasar dari penelitian ini dari tokoh Ebert & Griffin (2000), dapat dilihat bahwa 3 dari 4 faktor telah terpenuhi oleh informan, yaitu faktor psikologis, personal, dan sosial. Faktor yang tidak ditemukan dari keempat informan adalah faktor budaya. Hal ini disebabkan karena karakteristik generasi Y yang sangat terbuka dan dikenal memiliki *diversity* yang kuat. Oleh karena itu, faktor budaya tidak ditemukan dapat mempengaruhi *brand loyalty* generasi Y. Jika dibandingkan dengan faktor *brand loyalty* lainnya oleh Loudon & Bitta (1988), keempat

informan hanya menunjukkan 1 dari 4 faktor yang dipaparkan, yaitu variabel sosio. Faktor ini terpenuhi dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan keempat informan yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Perbandingan berikutnya pada faktor yang dikemukakan oleh Mowen (1987). Keempat informan memenuhi 2 dari 3 faktor yang dikemukakan oleh Mowen. Faktor yang terpenuhi adalah faktor kenyamanan dan faktor harga, sekalipun ukuran kenyamanan dan harga masing-masing informan berbeda. Faktor yang tidak terpenuhi adalah faktor ketersediaan barang. Faktor ini tidak terpenuhi dikarenakan banyaknya *counter smartphone* yang ada di sekitar lingkungan, sehingga ketersediaan barang juga sangat banyak. Setiap informan tidak menunjukkan data adanya kesulitan untuk mendapatkan *smartphone*.

Hasil analisa data tersebut sebelumnya telah melalui proses diskusi, sehingga memenuhi validitas argumentatif. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis secara tepat sehingga hasil data mentah dapat ditafsirkan secara lebih akurat.

### Simpulan

Analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam beberapa hal, yaitu:

1. Faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y, yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal terdiri dari faktor psikologis dan faktor personal. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor sosial.
2. Bagian-bagian penyusun faktor internal adalah motivasi, persepsi, dan proses pembelajaran.
3. Bagian-bagian penyusun faktor sosial adalah *life style* masyarakat, lingkungan pekerjaan / kampus & teman, lingkungan keluarga, serta media.
4. Faktor yang paling mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *smartphone* pada generasi Y adalah kepribadian dan *values*.

Berdasarkan pembahasan penelitian, ada beberapa saran terkait tema penelitian selanjutnya, yaitu dapat mengembangkan penggalan data seputar keluarga khususnya pola asuh yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat meneliti topik yang sama namun menggunakan informan yang berada di rentang tengah kelahiran generasi Y, dalam arti tidak pada posisi yang mendekati generasi X maupun generasi Z. Penelitian lain juga dapat melihat hubungan antara *value* informan dan *value* keluarga yang mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu penelitian lanjutan yang dapat dilakukan terkait topik seputar *brand loyalty*, maupun *smartphone*, atau generasi, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan efek jangka panjang. Misalnya meneliti seputar market atau pola pembelian generasi Z atau dikenal dengan Millenials, atau *value* generasi Z, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan diri lebih panjang dalam penjualan produk nantinya saat generasi-generasi tersebut berperan aktif dalam pasar di masa yang akan datang.

## Referensi

- Abram. (2014). *The multigenerational workplace: Chapter 1*. Diunduh pada tanggal 16 Mei 2014.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- CemputBar. (2011). Generasi manakah yang anda inginkan: Senior, Baby Boomer, X , atau Y?. Diunduh dari <http://sosbud.kompasiana.com/2011/08/20/generasi-manakah-yang-anda-inginkan-senior-baby-boomers-x-atau-y-389711.html>. Diunduh pada tanggal 4 Februari 2014.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty : Singular, additive, or intractive?. *Australian Marketing Journal*, 13 (2), 10-26.
- Grewal, D. & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, R.W. & Ebert, R.J. (2000). *Business essentials*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Hawkins, Mothersbaugh, & Best. (2007). *Consumer behavior*, 10<sup>th</sup> ed. New York: Irwin/ McGraw-Hill.
- Heriyanto, T. (2014). *Indonesia masuk 5 besar negara pengguna smartphone*. Diunduh dari <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>. Diunduh pada tanggal 1 April 2014.
- Hngau S.A.A.H., Mintarti S. & Kuleh Y. (2012). Pengaruh brand loyalty dan perceived quality terhadap keputusan pembelian handphone nokia. *Jurnal kinerja*, 9 (2). Tanpa nomor halaman.
- Joint survey report. 2008. Gen Up-How the four generations work.
- Loudon, D. & Bitta, A.J.D. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- McCrinkle Research. (2012). Generations defined sociologically. Diunduh dari <http://mccrinkle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>. Diunduh pada tanggal 29 Januari 2014.
- Mowen, J.C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nugraha, Firman. (2011). Perkembangan pasar handphone di Indonesia dari tahun 2005 hingga 2010. Diunduh dari <http://www.teknajurnal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>. Diunduh pada tanggal 29 Januari 2014.
- Odin, Y., Odin, N. & Vallete-Florence, P. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty-An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53 (2001), 75-84.

- Pengertian Gadget. n.d. Pengertian Gadget. Diunduh d a r i [http://www.termasmedia.com/65\\_pengertian/70-pengertian-gadget.html](http://www.termasmedia.com/65_pengertian/70-pengertian-gadget.html). Diunduh pada tanggal 10 Mei 2014.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior and Marketing strategy- seventh edition*. New York: Mc Graw Hill
- RK, Srivastava. (2007). Determination of brand loyalty factors age group 18- 24. *Academy of Marketing Studies Journal*. 11 (1). Tanpa nomor halaman.
- Santrock, J.W. (2009). *Life span development (Twelfth edition)*. New York : McGraw-Hill
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian kualitatif: Dasar-dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior-Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: adventures in theory and method*. London: Open University Press.