

Faktor-Faktor Penentu Pembelian Ekosistem Produk Gawai

Aprilia Dewanti¹, Aditya Abdulrahman Katamsi², Cicilia Erni Cynthia Dewi^{3*},
Nadia Hanifa Tamam⁴, Suwartini⁵

Program Studi Magister Manajemen, PPM School of Management
ciciliaernicd@gmail.com

Received 5 September 2024 | Revised 10 September 2024 | Accepted 28 September 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penentu pembelian ekosistem pada produk gawai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dan kuantitatif. Sampel penelitian didapatkan melalui wawancara kepada 5 orang narasumber dan survei kepada 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Content Analysis* dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor - faktor atau dimensi yang menentukan adalah keunggulan produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek. Faktor keunggulan produk di isi oleh variabel perbandingan produk, alternatif produk, ekosistem produk unggul, dan pembelian ulang. Faktor reputasi merek melalui variabel kualitas *service center*, penawaran promosi, reputasi terpercaya, persepsi merek, dan desain inovatif. Faktor kepuasan pelanggan melalui variabel nilai tambah produk, ekspektasi pelanggan, efisiensi produk, pengalaman interaksi produk, dan produk solutif. Sedangkan faktor pengalaman merek melalui variabel pengalaman menyenangkan dan pengalaman membanggakan.

Kata kunci: Ekosistem Produk; Faktor Penentu; Pembelian; Produk Gawai

Abstract

The purpose of this study is to determine the determinants of purchasing gadget in the product ecosystem. The type of research conducted are qualitative and quantitative. The research sample was obtained through interviews toward 5 respondents and surveys of 60 respondents. Data analysis technique used are Content Analysis and Exploratory Factor Analysis. The research results indicate that the determining factors are product excellence, brand reputation, customer satisfaction, and brand experience. The product excellence factor consist of product comparison, product alternatives, superior product ecosystem, and repeat purchase variables. The brand reputation factor includes the variables of service center quality, promotional offers, trusted reputation, brand perception, and innovative design. The customer satisfaction factor is represented by the variables of value added product, customer expectations, product efficiency, product interaction experience, and solution-oriented products. Meanwhile, the brand experience factor includes the variables of pleasant experience and proud experience.

Keywords: Product Ecosystem; Determining Factor; Purchase; Gadget Device

PENDAHULUAN

Setiap komponen dalam ekosistem harus memiliki kualitas yang tinggi untuk memastikan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Ekosistem produk merupakan integrasi dari rangkaian-rangkaian produk yang menjadi pelengkap dan dapat digunakan secara bersamaan. Tujuan dari ekosistem produk adalah menyederhanakan kehidupan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang mungkin

hanya fokus pada satu lini bisnis. Ekosistem inovasi yang dinamis membuat para inovator untuk terus memberikan nilai baru kepada pelanggan (Granstrand & Holgersson, 2020) dan penerapan ekosistem produk merupakan hal yang penting serta perlu dilakukan riset mendalam terkait faktor yang menjadi penentu konsumen dalam membeli produk ekosistem.

Hasil kajian penelitian menyatakan bahwa ekosistem produk yang dirancang dengan baik secara signifikan meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, perusahaan harus terus memantau dan merespons kebutuhan konsumen yang berubah untuk memastikan bahwa ekosistem mereka tetap relevan dan berharga. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekosistem produk memiliki beberapa keunggulan yaitu integrasi yang baik, pengalaman pengguna yang konsisten, nilai tambah bagi konsumen, dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Ari Wibowo, 2023; El Menzhi, 2014). Integrasi di dalam produk ekosistem memungkinkan pengalaman pengguna yang mulus dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena pengguna merasa lebih mudah untuk tetap menggunakan seluruh kebutuhan teknologi mereka dalam satu ekosistem (Simic & Jovicic, 2023). Loyalitas pelanggan diciptakan melalui pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek (Panjaitan et al., 2016). Studi yang dilakukan Indrawan et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan promosi produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Kurniawan, 2023). Studi yang dilakukan Ni kadek & Ni Made (2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi niat pembelian. Niat pembelian mengacu pada suatu kondisi psikologis atau komitmen terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakan suatu produk dan menimbulkan niat mengkonsumsinya kembali (Syifa Johan et al., 2020). Dalam studi yang dilakukan Chen (2023) sinergi ekosistem Apple memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna, kenyamanan, dan loyalitas merek. Apple menciptakan ekosistem yang saling terhubung di mana perangkat, perangkat lunak, dan layanannya bekerja secara harmonis.

Ekosistem produk telah diakui sebagai faktor penting dalam membangun minat pembelian, penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor penentu spesifik yang mempengaruhi pembelian dalam konteks ekosistem produk masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu pembelian dalam ekosistem produk gawai, serta bagaimana integrasi berbagai komponen dalam ekosistem tersebut dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih baik dalam merancang strategi untuk meningkatkan penjualan antara lini produk (*cross selling*) dan loyalitas pelanggan mereka.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif diawali dengan metode wawancara terhadap 5 orang partisipan, yang merupakan pengguna dari ekosistem produk gawai atau menggunakan rangkaian produk dalam satu merek yang sama. Penentuan jumlah partisipan berdasarkan informasi yang dikumpulkan hingga informasi yang sama berulang antar partisipan. Prosedur pengumpulan data diawali dengan wawancara secara langsung terhadap partisipan, yang kemudian hasil wawancara tersebut dijadikan transkrip untuk selanjutnya dilakukan analisis konten dan pengkodean data untuk mengukur konsistensi peneliti atau analisa *inter-coder reliability*. Hasil analisis konten didapatkan informasi penting yang dikodekan, kemudian dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan (variabel) yang akan dimasukkan ke dalam survei. Survei dalam bentuk kuesioner dibagikan kepada 60 orang responden. Data hasil survei kemudian dianalisa menggunakan teknik *exploratory factor analysis* (EFA), analisis EFA melakukan identifikasi faktor-faktor, dan terakhir, memberikan nama pada faktor-faktor tersebut.

Faktor-faktor yang dianalisis dengan teknik EFA dilakukan uji asumsi terlebih dahulu untuk menilai kecukupan sampel, digunakan ukuran keseluruhan kecukupan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang harus > 0.5 dan uji *Sphericity Bartlett* dengan *p-value* < 0.05 (signifikan). Dalam menentukan jumlah faktor, digunakan *eigenvalue* = 1 dan *display loading factor* > 0.45 . Metode yang digunakan dalam rotasi adalah varimax. Variabel pembentuk faktor yang baik tidak memiliki atau hanya memiliki sedikit nilai di dalam kelompok faktor yang berbeda (*cross loading*).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil analisis data kualitatif menggunakan *inter-coder reliability* berdasarkan wawancara mendapat nilai *cohen's kappa* sebesar 0,85 (*near perfect agreement*), yang berarti analisa data yang berasal dari hasil wawancara tersebut konsisten dan dapat digunakan untuk pengembangan item pertanyaan di dalam survei yang selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi *Kaiser-Meyer-Olkin test* (KMO) yang menunjukkan hasil 0,774 (nilai diatas ketentuan 0,5) dan *Bartlett's test* menunjukkan hasil yang signifikan dengan p-value <0,001 (ketentuan p-value 0,05) yang berarti semua item data yang dikumpulkan memenuhi kecukupan untuk dilakukan analisis EFA. Di bawah ini adalah nilai *factor loadings* dari analisis EFA terhadap beberapa variabel.

Tabel 1. Factor Loadings

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Uniqueness
Perbandingan Produk	0.945				0.084
Alternatif Produk	0.925				0.116
Ekosistem Produk Unggul	0.915				0.124
Pembelian Ulang	0.825				0.278
Kualitas Service Center		0.747			0.388
Penawaran Promosi		0.726			0.381
Reputasi Terpercaya		0.690			0.502
Persepsi Merek		0.636			0.454
Desain Inovatif		0.533			0.576
Nilai Tambah Produk			0.795		0.175
Ekspektasi Pelanggan			0.721		0.377
Efisiensi Produk			0.658		0.459
Pengalaman Interaksi Produk			0.616		0.555
Produk Solutif			0.503		0.600
Pengalaman Menyenangkan				0.805	0.114
Pengalaman Membanggakan				0.676	0.184

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)

Variabel dengan nilai *factor loading* tertinggi dapat menggambarkan kelompok faktor yang sedang diuji. Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan produk berkontribusi dengan faktor keunggulan produk sebesar 0,945, selain itu pada alternatif produk berkontribusi dengan faktor keunggulan produk sebesar 0,925, ekosistem produk unggul berkontribusi dengan faktor keunggulan produk sebesar 0,915 dan pembelian ulang berkontribusi dengan keunggulan produk sebesar 0.825. Pada kualitas *service center* berkorelasi dengan reputasi merek sebesar 0,747, selain itu yang berkontribusi dengan faktor reputasi merek yaitu penawaran promosi sebesar 0,726, reputasi terpercaya sebesar 0,690, persepsi merek sebesar 0,636, dan desain inovatif sebesar 0,533. Pada nilai tambah produk berkontribusi dengan faktor kepuasan pelanggan sebesar 0,795, ekspektasi pelanggan berkontribusi dengan faktor kepuasan pelanggan sebesar 0,721, efisiensi produk berkontribusi dengan faktor kepuasan pelanggan sebesar 0,658, pengalaman interaksi produk berkontribusi dengan faktor kepuasan pelanggan sebesar 0, 616, dan produk solutif berkorelasi dengan faktor kepuasan pelanggan sebesar 0,503. Pengalaman menyenangkan berkontribusi dengan faktor pengalaman merek sebesar 0,805 dan pengalaman membanggakan berkontribusi dengan faktor pengalaman merek sebesar 0,676.

Tabel 2. Faktor Characteristics

	Eigenvalues	SumSq. Loadings	Proportion Variable	Cumulative
Factor 1	6.3	3.484	0.218	0.218
Factor 2	2.838	2.809	0.176	0.393
Factor 3	1.692	2.71	0.169	0.563
Factor 4	1.037	1.631	0.102	0.665

Berdasarkan tabel 2, diketahui seluruh faktor penentu dapat menggambarkan proporsi kumulatif sebesar 0,665 yang berarti faktor keunggulan produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek dapat menjelaskan sebesar 66% sebagai faktor penentu pembelian ekosistem produk

gawai. Dengan proporsi masing-masing seperti keunggulan produk 0,218, reputasi merek 0,176, kepuasan pelanggan 0,169, dan pengalaman merek 0,102.

Tabel 3. Cronbach's Alpha Measure of Internal Consistency

	Cronbach's Alpha
Factor 1	0.953
Factor 2	0.824
Factor 3	0.823
Factor 4	0.876

Berdasarkan analisis pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam menentukan faktor penentu memiliki reliabilitas yang baik dilihat dari nilai cronbach's α secara keseluruhan maupun individu dengan nilai > 0.70 . Hal ini memberikan indikasi bahwa responden memberikan penilaian yang serupa terhadap masing-masing variabel sehingga kelompok faktor yang terbentuk akan konsisten antara responden satu dengan yang lainnya.

Tabel 4. Faktor-Faktor Penentu Pembelian Ekosistem Produk Gawai

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Keunggulan Produk	Reputasi Merek	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Merek
Perbandingan Produk	Kualitas Service Center	Nilai Tambah Produk	Pengalaman Menyenangkan
Alternatif Produk	Penawaran Promosi	Ekspektasi Pelanggan	Pengalaman Membanggakan
Ekosistem Produk Unggul	Reputasi Terpercaya	Efisiensi Produk	
Pembelian Ulang	Persepsi Merek	Pengalaman Interaksi Produk	
	Desain Inovatif	Produk Solutif	

Pada tabel 4, kelompok peneliti mengidentifikasi adanya empat faktor, yaitu Keunggulan Produk, Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Merek.

Pembahasan

Terdapat empat faktor yang menjadi penentu pembelian ekosistem produk gawai, yaitu keunggulan produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek. Keunggulan produk merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, ini adalah kemampuan dan kelebihan produk yang tidak dimiliki pesaing guna memberikan manfaat kepada pengguna nya. Keunggulan produk meliputi kualitas produk, keunikan, kegunaan atau manfaat dari produk tersebut (Maylina & Mulazid, 2018).

Membangun dan memelihara reputasi terpercaya dan reputasi merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat signifikan (Barhorst, 2015). Ini membutuhkan komitmen untuk menjaga kualitas, integritas, dan fokus pada kepuasan pelanggan secara konsisten. Reputasi terpercaya dapat memperkuat reputasi merek (Helal et al., 2018). Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan umumnya didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Mukminin & Farida, 2021). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan menjadi salah satu cara dalam proses mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Kajian ilmiah menyatakan bahwa perusahaan yang dapat menjaga ekosistem produk secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan mereka, menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan rekomendasi (Adzimaturrahmah et al., 2019)

Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek pada setiap titik kontak antara konsumen dan merek, baik sebagai hasil dari citra merek yang dibangun melalui periklanan maupun tingkat kualitas terkait perlakuan personal yang mereka terima (Sudirman et al.,

2023). Pengalaman merek yang unggul dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman merek yang dikelola dengan baik menjadi elemen strategis dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam ekosistem produk gawai.

Dalam era digital yang semakin kompetitif, keunggulan produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan ekosistem produk. Ekosistem produk yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Namun, membangun dan mempertahankan ekosistem yang sukses membutuhkan perencanaan strategis, inovasi berkelanjutan, dan fokus yang kuat pada kebutuhan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu pembelian dalam ekosistem produk gawai. Terdapat empat faktor penentu, diantaranya keunggulan produk, reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam ekosistem produk gawai yang dapat digunakan oleh industri dalam pengembangan produk yang relevan dan peningkatan pada strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 18–23. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.16777>
- Ari Wibowo. (2023). Penguatan Produk Unggulan dan Ekosistem Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berorientasi Ekspor dari Sudut Pandang Manajemen Keuangan. *MBIC-Journal Confrence*, 6(5), 424–438.
- Barhorst, J. B. (2015). Book Review: Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. *International Journal of Market Research*, 57(5), 801–802. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-064>
- Chen, K. (2023). Analysis On the Development of Apple Inc. Based on SWOT-Model. *Highlights in Business, Economics and Management*, 20, 351–355. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/12647>
- El Menzhi, K. (2014). CSR in human resources management. *Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Diversity Perspective*, 289–306. <https://doi.org/10.4337/9781783476367.00020>
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90–91. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Indrawan, M. G., Raymond, & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 81–87. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.57>
- Kurniawan, A. C. (2023). Analisis Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi. *Journal of Education Reasearch*, 4(2), 831–836. <https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/235%0Ahttps://jer.or.id/index.php/jer/article/download/235/200>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah. *Islamadina*, 19(1), 90–105. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/view/2352>
- Mukminin, S., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital by.U Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 11–18. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.122>
- Ni kadek, S., & Ni Made, R. (2019). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat

- Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Panjaitan, A. O., Yeriko, R. ., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Dan Kepercayaan Merek. *Skripsi-2023*, 3(2). http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/0000000000111525/
- Simic, N., & Jovicic, T. (2023). Fundamental Analysis of the Apple Company. *96th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Era of Global Crisis*, 97–106. <https://www.researchgate.net/publication/371206708>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>