

PENGARUH FAKTOR KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP KESETIAAN JENAMA DALAM KALANGAN PENGGUNA TELEFON PINTAR

Syuhaily Osman¹
Farah Liyana Ishak¹

Abstrak

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengkaji pengaruh faktor kepuasan pengguna (jenama, kualiti dan harga) terhadap kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar di UPM, Serdang. Sejumlah 200 orang responden telah menyertai kajian ini yang dipilih melalui kaedah persampelan rawak sistematik. Satu set borang soal selidik ditadbir sendiri diedarkan kepada responden. Ujian korelasi Pearson telah digunakan untuk mengkaji perhubungan antara faktor kepuasan pengguna dari segi jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama telefon pintar. Hasil kajian menunjukkan kesemua pemboleh ubah bebas mempunyai perhubungan yang positif iaitu jenama ($r=.599$, $p=.000$), kualiti ($r=.243$, $p=.001$) dan harga ($r=.454$, $p=.000$). Selain itu, hasil ujian analisis regresi berganda menunjukkan jenama merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan jenama ($\text{Beta} = 0.489$; $p = 0.000$) telefon pintar dan faktor kualiti tidak mempengaruhi kesetiaan jenama apabila ujian dilakukan secara serentak. Hasil kajian ini memberi implikasi kepada pengeluar, peniaga, pengguna dan penyelidik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor penentu kepuasan pengguna dari segi jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama telefon pintar.

Kata kunci: Faktor kepuasan pengguna; Jenama; Kualiti; Harga; Kesetiaan jenama

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the influential factors of consumer satisfaction (brand, quality and price) towards brand loyalty among smartphone users at UPM, Serdang. A total of 200 respondents were participated in this study which were selected through the systematic random sampling method. A set of self-administered questionnaires was distributed to the respondents. Pearson's correlation test was used to determine the relationship between factors of consumer satisfaction in terms of brand, quality and price towards the brand loyalty in smartphone purchasing behavior. The results showed that all independent variables have a positive relationship which were brand ($r = .599$, $p = .000$), quality ($r = .243$, $p = .001$) and price ($r = .454$, $p = .000$). Besides that, multiple regression analysis results

¹ Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

indicated that brand (Beta= 0.489; p = 0.000) was the strongest predictor towards brand loyalty in smartphones and the quality factor does not have significant relationship towards brand loyalty in smartphones when testing were conducted simultaneously. This findings give implications for manufacturers, traders, consumers and researchers to determine to what extent the influential factors of consumer satisfaction in terms of brand, quality and price towards the brand loyalty in smartphones.

Keywords: Consumer satisfaction factors; Brand; Quality; Price; Brand loyalty

Pengenalan

Menjelang tahun 1990-an, kemunculan teknologi telefon bimbit telah menjadi fenomena dan kini industri telekomunikasi semakin berkembang pesat. Telefon skrin warna pertama telah diubah suai pada tahun 2002, multimedia bermula pada tahun 2004-2006 dan trend telefon pintar diperkenalkan pada tahun 2007 (Prlog, 2008-2009). Telefon pintar bukan sahaja berfungsi untuk tujuan pemesejan teks dan mel suara visual tetapi juga sebagai kamera, pemain media mudah alih, dan pelanggan Internet dengan e-mel, pelayaran laman web dan sambungan Wi-Fi (Pitt, Parent, Junglas, Chan, & Spyropoulou, 2011). Selain itu, telefon pintar kini menggunakan pemproses dengan kelajuan pemprosesan yang tinggi bersama-sama dengan penggunaan kuasa rendah yang membolehkan pengguna bermain permainan, melayari laman web dan aplikasi lain termasuk teknologi terkini realiti maya (Divestopedia & Institut, 2016).

Evolusi teknologi terhadap telefon pintar amat popular dalam kalangan pengguna, terutamanya golongan mahasiswa kerana terdapat pelbagai fungsi yang ada dalam telefon pintar tetapi tidak ada dalam telefon bimbit (Kaushal & Rakesh, 2015). Oleh itu, permintaan untuk telefon pintar telah mencapai permintaan yang tinggi sepanjang tahun. Menurut data daripada International Data Corporation (IDC, 2016), pasaran telefon pintar di seluruh dunia hanya meningkat 0.7 peratus tahun pada tahun 2016 (Q2) dengan peningkatan sebanyak 344.7 juta. Pertumbuhan yang perlahan ini terutamanya disebabkan oleh penurunan dalam pasaran maju seperti Amerika Syarikat, Kanada, Jepun dan Eropah Barat. Sebaliknya, China menunjukkan corak pertumbuhan yang matang berbanding dengan mana-mana negara lain dan Android menguasai pasaran dengan bahagian 87.6 peratus pada 2016 (Q2). Namun begitu, berdasarkan laporan suku tahun ketiga (Q3) pula, corak pertumbuhan di China didapati telah menurun sebanyak 3.6 peratus berbanding dengan tahun 2018 (IDC, 2019). Hal ini mungkin boleh dikaitkan dengan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna. Contohnya, laporan yang sama menyatakan bahawa terdapat jenama telefon pintar yang mengalami penurunan dari segi permintaan dan terdapat jenama yang semakin kukuh prestasinya di pasaran.

Kesetiaan jenama adalah salah satu elemen penting untuk kejayaan organisasi perniagaan. Terdapat persaingan yang tinggi antara jenama syarikat telefon pintar. Oleh itu, firma perlu mendapatkan kepercayaan pengguna untuk membangunkan kesetiaan jenama produk atau perkhidmatan mereka. Dalam konteks perniagaan sama ada jualan produk atau perkhidmatan, pengguna mengenali produk melalui label atau jenama yang mewakili sesuatu produk, perkhidmatan dan organisasi. Kesetiaan terhadap jenama barangan atau perkhidmatan membolehkan syarikat pengeluar mendapat pulangan keuntungan yang tinggi (Bae, 2012). Adakalanya, pengguna lebih selesa untuk menggunakan jenama tertentu dan akan cuba mengelak daripada menggunakan produk jenama yang kurang dikenali.

Berikutan kenaikan trend pasaran telefon pintar Asia Pasifik, pengembangan pasaran telefon pintar di Malaysia dijangka bertahan sekitar 1 peratus setiap tahun dan tahun-tahun yang berikutnya. Pada tahun 2015, terdapat 14.5 juta pengguna telefon pintar di negara ini dan kira-kira 45 peratus pengguna telefon pintar di negara ini membuat pembelian menggunakan telefon pintar dan lebih 10 peratus daripada mereka menggunakan dompet digital. Jumlah ini diunjurkan berkembang kepada lebih daripada 20 juta pada tahun 2020. Pada akhir tahun 2016, Samsung merupakan peneraju pasaran dalam kalangan semua vendor telefon pintar di Malaysia dengan bahagian pasaran hampir 33 peratus dan diikuti oleh Apple dengan bahagian 13.1 peratus. Menurut sumber daripada The Statistics Portal, Julai 2017, pada tahun 2017, bilangan pengguna telefon pintar di Asia Pasifik dianggarkan melebihi 1.25 bilion. Menjelang 2019, kadar penggunaan telefon pintar dalam kalangan pengguna telefon bimbit dilaporkan melebihi 50peratus iaitu dianggarkan mencapai hampir 1.5 bilion pengguna di rantau ini.

Telefon pintar menjadi kegilaan generasi baharu dengan kepelbagaian model dan jenama yang telah dikeluarkan dari semasa ke semasa dengan fungsi dan harga yang berbeza. Jadi, tidak hairan jika pihak pengeluar telefon pintar melancarkan pelbagai model peranti telefon pintar yang kadangkala hampir sama dari segi spesifikasi mahupun harga. Hal ini menyebabkan kebanyakan pembeli sering keliru dengan setiap peranti dan harganya. Tambahan, pengeluaran telefon pintar juga semakin hari menjadi semakin canggih. Kebanyakan model telefon pintar baharu telah dikeluarkan lalu membawa gaya hidup baharu ke pasaran mudah alih dan menawarkan pengguna dengan pilihan yang lebih banyak. Persamaan antara produk dari segi reka bentuk, spesifikasi, tekstur, sentuhan, fungsi, perkhidmatan, warna, harga dan lain-lain adalah tinggi sehingga sampai pada satu tahap yang akan menyebabkan pengguna keliru untuk memilih produk tersebut. Terdapat banyak jenama dan alternatif yang tidak diketahui di pasaran. Pilihan pengguna menjadi lebih sukar kerana peluang dan tawaran yang dihasilkan oleh pengeluar tidak pernah berkesudahan (Milutinovic & Seongwon, 2011). Natiujahnya, para pengguna terus menghadapi dilema dalam pembelian telefon pintar yang hendak dibeli.

Sejak kelahiran teknologi, Generasi Y telah dipengaruhi sepenuhnya oleh peranti elektronik atau telefon pintar. Generasi Y adalah salah satu generasi terkini yang mengalami kemajuan peranti elektronik daripada komputer ke komputer riba, telefon bimbit kepada telefon pintar (Yolanda, 2015). Oleh itu, Generasi Y boleh dikaitkan dengan golongan mahasiswa kerana kebanyakan mahasiswa di institusi pengajian pada hari ini ialah mereka yang terdiri daripada kumpulan umur antara 18 hingga 34 tahun (Bolton *et al.*, 2013).

Permasalahan utama kajian ini lebih menumpukan perhatian kepada pengaruh faktor kepuasan pengguna dari segi jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pengguna telefon pintar. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor kepuasan pengguna dari segi pengaruh jenama, kualiti dan harga serta faktor yang paling dominan yang mempengaruhi faktor kepuasan pengguna terhadap kesetiaan jenama dalam pembelian telefon pintar. Persoalan berkenaan kemahuan serta kehendak adalah tidak terbatas, sering timbul dalam memiliki sesuatu aset yang lebih kepada peribadi. Permintaan yang tinggi terhadap telefon pintar dipengaruhi oleh faktor reka bentuk, fungsi serta jenama sesuatu telefon pintar (Waida Irani & Mohd. Fauzi, 2003).

Tinjauan Literatur

Kesetiaan jenama telefon pintar

Hafeez dan Muhammad (2012) percaya bahawa kesetiaan dikaitkan dengan pelbagai faktor seperti kualiti, harga dan jenama sebagai ciri-ciri pelengkap kepada barangan yang berpotensi sebagai pemacu kepada kesetiaan jenama. Kesetiaan ialah sikap yang merujuk kepada perasaan positif terhadap jenama (Yuen & Chan, 2010). Kepentingan untuk mewujudkan kesetiaan adalah untuk membolehkan pengekalan pelanggan dalam segmen yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan kepada pengguna (Thaichon & Quach, 2015). Jika kepuasan pengguna dipenuhi maka jenama sesuatu produk akan kekal lama dalam pasaran.

Pandangan deterministik menunjukkan kesetiaan terhadap jenama ialah hasil daripada kesan faktor-faktor luar seperti jenama, kualiti dan harga (Neezm, 2010). Santouridis dan Trivellas (2010) menyatakan pengguna yang berpuas hati berkemungkinan tinggi untuk setia dengan jenama syarikat yang sedia ada manakala yang tidak berpuas hati boleh beralih dengan mudah kepada jenama alternatif yang lain. Kajian terhadap kesetiaan jenama bukan sahaja melibatkan tingkah laku tetapi juga rasional atau sikap pelanggan yang berpegang kepada tingkah laku tersebut (Woodruff & Gardial, 1996).

Kesetiaan terhadap jenama merupakan salah satu tujuan utama yang menjadi asas daya saing dan juga kemajuan dalam sektor perniagaan moden. Hal ini kerana tujuan perniagaan adalah untuk mendapatkan keuntungan jangka masa panjang hasil daripada hubungan erat dengan pelanggan yang terjalin dalam jangka masa yang tertentu (Omar, 2013). Pengguna yang setia dengan sesuatu jenama akan mengulangi jenama tersebut dan membelanjakan sejumlah wang untuk mendapatkan barangan tersebut (Oliver, 2010). Kesetiaan pada dasarnya merupakan hasil yang terbina daripada usaha berterusan peniaga dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), perniagaan yang konsisten ialah sebuah perniagaan yang sentiasa berusaha dengan pelbagai cara untuk memuaskan hati pengguna. Hal ini ialah satu proses berterusan yang berorientasikan pelanggan yang menjadi perkara yang amat penting dalam pemasaran untuk mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pengguna (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

Kepuasan pengguna dalam pembelian telefon pintar

Kajian Arokiasamy (2013) mendapati kepuasan pengguna adalah salah satu isu yang paling penting untuk semua jenis organisasi perniagaan berdasarkan falsafah berorientasikan pengguna dan prinsip peningkatan berterusan dalam perusahaan moden. Kepuasan pengguna telah lama dikenal pasti dalam pasaran sebagai konsep yang penting dalam matlamat semua aktiviti perniagaan (Anderson & Fornell, 2000). Menurut dapatan kajian Aydin dan Ozer (2005), kepuasan pengguna merupakan salah satu matlamat utama pemasaran.

Kepuasan memainkan peranan penting dalam pemasaran kerana kepuasan merupakan peramal yang baik dalam tingkah laku pembelian (Oliver, 2014). Menurut Zairi (2000), kepuasan pengguna membawa kepada pembelian berulang, kesetiaan dan pengekalan pelanggan dan merupakan salah satu penyebab utama untuk mewujudkan kesetiaan jenama (Yoo, Hyeon, Wook, & Jae, 2017). Fornell (2004) pula mentakrifkan kepuasan merupakan penilaian keseluruhan selepas pembelian dan Kotler (2010) mentakrifkan kepuasan sebagai perasaan sama ada pengguna berpuas hati atau tidak apabila membandingkan penggunaan sesuatu produk sama ada memuaskan seperti yang diharapkan atau sebaliknya.

Menurut Zafar *et al.* (2012), pengguna yang berpuas hati akan kembali untuk membeli dengan lebih banyak lagi dan mereka secara tidak langsung memberitahu orang lain mengenai pengalamannya sama ada positif atau negatif. Pengguna yang berpuas hati lebih cenderung untuk mengulangi pembelian produk (Ha & John, 2010). Mengikut kajian syarikat kaji selidik antarabangsa AC Nielsen dalam kalangan pengguna telefon pintar di Malaysia, keperluan kepada pembangunan telefon pintar bagi pengeluar telefon mudah alih masa kini adalah amat penting bagi mewujudkan persaingan kepada pengeluar telefon pintar sedia ada dan juga bagi mewujudkan kepelbagaian kepada pasaran telefon pintar masa kini. Keperluan dari segi harga,

kualiti dan jenama perlu diambil kira untuk mendapatkan kepuasan pengguna bagi mengekalkan kesetiaan jenama terhadap sesuatu produk telefon pintar.

Perhubungan antara jenama dengan kesetiaan jenama telefon pintar

Persatuan Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan jenama sebagai nama, istilah, reka bentuk, simbol atau gabungan kesemuanya untuk mengenal pasti penjual yang lebih baik. Menurut Roustasekehravani, Abdul Hamid dan Abdul Hamid (2015), jenama merupakan salah satu aset paling berharga yang perlu dibangunkan oleh firma bagi mengekalkan kelebihan dan pengekalan kesetiaan jenama. Dalam persekitaran perniagaan yang berdaya saing hari ini, pengguna terdedah kepada sebilangan besar alternatif pilihan jenama dan pengguna lebih meyakini jenama yang terkenal (Wong & Yahyah, 2008). Menurut Rahman dan Noor (2014), jenama bermaksud pemberian nama atau imej ke atas barangan atau perkhidmatan supaya pengguna tertarik untuk membelinya. Jenama ialah penambah nilai pada sesuatu produk dan juga barangan. Dengan adanya jenama, sesuatu produk itu akan menjadi lebih berharga atau mahal (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Pengiklanan yang berkesan terhadap sesuatu jenama akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap jenama telefon pintar yang spesifik. Oleh itu, pengguna lebih suka bergantung pada nama jenama utama yang terkenal kerana jenama menonjolkan keperibadian kepada manfaat emosi dan eksperisi diri.

Tingkah laku pembelian pengguna mungkin mempengaruhi jenama telefon pintar. Dapatan kajian daripada Sujata *et al.* (2016) menunjukkan bahawa jenama mampu mengubah tingkah laku pembelian dan mempengaruhi pembuatan keputusan dalam pembelian telefon pintar. Sainy (2014) turut mendapati bahawa pengguna akan membuat pilihan jenama yang sudah menjadi kebiasaan mereka apabila ingin membuat sesuatu keputusan pembelian. Selain itu, Khasawneh dan Haasouneh (2010) juga mendapati jenama produk mempengaruhi penilaian pengguna dan secara tidak langsung memberi kesan dalam keputusan pembelian.

Menurut Chan dan Mansori (2016) jenama barangan dapat menarik minat pengguna untuk membuat pengulangan pembelian dan seterusnya dapat membina keuntungan jangka panjang dalam mengekalkan kesetiaan pengguna terhadap jenama tersebut. Oleh itu, penjenamaan sesuatu telefon pintar amat penting dalam menentukan keputusan pembelian dan perbelanjaan pengguna, dan kajian ini seterusnya mengandaikan bahawa:

Ha₁: Terdapat perhubungan yang signifikan antara jenama dengan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar.

Perhubungan antara kualiti dengan kesetiaan jenama telefon pintar

Kualiti ditakrif sebagai penilaian kecemerlangan dan keunggulan produk (Davood, Mohammad, Hamed, & Arshad, 2014.). Seseengah penyelidik daripada kajian lepas mendapati bahawa kualiti tidak boleh didefinisikan dan kualiti ialah objektif yang boleh diukur. Penyelidik dengan pemikiran berbeza yang lain percaya kualiti tidak boleh diukur. Menggabungkan kedua-dua pendekatan ini, kualiti dibahagikan kepada objektif kualiti dan persepsi kualiti (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007).

Seperti kajian lepas, kajian ini turut mengkaji objektif kualiti sebagai penilaian terhadap produk berasaskan ciri fizikal. Ciri-ciri produk berkualiti akan meyakinkan pengguna untuk membeli sesuatu produk. Kualiti produk merupakan faktor kepuasan pengguna yang mempengaruhi kesetiaan jenama (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006). Kualiti dalam perniagaan produk telah menjadi ukuran sejauh mana produk yang disediakan memenuhi harapan pengguna. Pengguna menilai sesuatu jenama berdasarkan kualiti produk yang disediakan oleh syarikat lalu akan membandingkan jenama syarikat tersebut dengan jenama pesaing. Kualiti telah diiktiraf sebagai alat strategik untuk mencapai kecekapan dalam prestasi perniagaan. Produk yang dibeli haruslah dapat memenuhi keperluan atau kehendak pengguna berdasarkan apa-apa yang dinyatakan oleh pengeluar. Pengguna akan membuat ulangan pembelian terhadap satu atau lebih jenama berdasarkan kualiti yang boleh dirasai menerusi produk yang dibeli oleh pengguna (Fring, 2005). Oleh itu, jika pengguna tidak menyukai produk tersebut disebabkan kualitinya yang tidak memenuhi keperluan atau kehendak pengguna seperti yang dijanjikan oleh pengeluar, maka mereka tidak akan mengulangi pembelian produk itu semula.

Kesempurnaan kualiti produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian barangan (Siti Aisyah, 2004). Kualiti produk dilihat sebagai faktor kepuasan yang paling berpengaruh dalam kalangan orang dewasa dengan mengambil kira pembuatan keputusan pembelian. Biasanya, mereka sanggup membayar harga yang lebih jika kualiti sesuatu produk lebih tinggi. Kebiasaannya, persepsi pengguna terhadap kualiti sesuatu produk dilihat kepada produk yang bermutu tinggi dan akan mendorong pengguna untuk tetap membeli serta sanggup membayar lebih bagi mendapatkan produk tersebut. Secara keseluruhannya, pengeluar telefon pintar perlu membekalkan telefon pintar yang mempunyai kualiti seperti yang dijanjikan agar pengguna pengulangan pembelian pada masa akan datang. Oleh itu, hipotesis di bawah telah dibentuk untuk menguji sejauh mana wujudnya perkaitan yang dimaksudkan:

Ha₂: Terdapat perhubungan yang signifikan antara kualiti dengan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar.

Perhubungan antara harga dengan kesetiaan jenama telefon pintar

Harga ialah sejumlah wang yang perlu pengguna bayar untuk membeli sesuatu produk. Harga merupakan kepentingan utama dalam keperluan dan keinginan piawai untuk membeli sesuatu produk (Cadogan & Foster, 2000). Pengguna dengan kesetiaan jenama yang tinggi bersedia untuk membayar sejumlah wang yang besar untuk jenama pilihan mereka kerana mereka berfikir bahawa jenama pilihan mereka lebih bernilai untuk dimiliki walaupun harganya yang lebih mahal berbanding dengan jenama yang tidak menjadi pilihan mereka walaupun harga produk tersebut lebih murah. Mereka sanggup membayar harga yang lebih tinggi untuk mengelakkan risiko wujudnya sebarang perubahan harga terhadap sesuatu produk tersebut (Yoon & Kim, 2000). Persepsi pengguna berhubung dengan harga adalah berbeza dan mempunyai pengaruh positif dan negatif dalam tingkah laku pembelian.

Selain itu, pengguna yang berpendapat harga ialah penunjuk kualiti dan syarikat mungkin mengurangkan kualiti produk untuk meminimumkan kos. Pengguna menganggap harga yang lebih tinggi ialah penanda kualiti yang lebih baik (Bao, Sheng, Bao, & Stewart, 2011). Menurut Laily (2009), pendapatan dan harga akan menentukan kuasa beli pengguna. Sehubungan itu, pengguna yang berkemampuan dalam membuat perbelanjaan akan mengutamakan barangan yang berkualiti walaupun mereka terpaksa membayar harga yang lebih tinggi bagi sesuatu produk berjenama. Contohnya, jenama Apple adalah antara jenama yang popular pada masa kini, namun berdasarkan pemerhatian yang telah dibuat, kebanyakan pengguna iPhone adalah daripada mereka yang berpendapatan tinggi disebabkan faktor harga yang mahal, justeru membuatkan jenama ini tidak menjadi pilihan mereka yang berpendapatan rendah. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa faktor harga mungkin tidak menjadi persoalan utama bagi pengguna yang setia terhadap jenama (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) dan kajian ini mengandaikan perkaitan antara harga dengan kesetiaan jenama seperti berikut:

Ha₃: Terdapat perhubungan yang signifikan antara harga dengan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar.

Seterusnya berdasarkan ketiga-tiga faktor kepuasan pelanggan yang terlibat dalam kajian ini, faktor yang paling dominan turut menjadi sebahagian daripada persoalan kajian. Menjurus kepada persoalan ini, hipotesis berikut telah dibentuk, iaitu:

Ha₄: Faktor jenama, kualiti, atau harga ialah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar.

Metodologi

Kajian ini berbentuk kuantitatif menggunakan kaedah keratan rentas untuk menentukan hubungan antara kesemua pemboleh ubah bebas (jenama, kualiti dan harga) terhadap pemboleh ubah bersandar (kesetiaan jenama telefon pintar). Selain itu, kajian ini menggunakan kaedah tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik yang ditadbir sendiri sebagai instrumen pengumpulan data. Kelebihan menggunakan kaedah kuantitatif ialah pengkaji dapat menentukan saiz sampel populasi dengan kecenderungan tidak bias adalah penting (Alhaji, 2010). Kajian ini dijalankan di perpustakaan utama Universiti Putra Malaysia, Serdang. Perpustakaan Sultan Abdul Samad, UPM merupakan tempat tumpuan mahasiswa dari pelbagai fakulti yang berbeza. Setiap fakulti mempunyai kursus yang berlainan dan mewakili keseluruhan populasi mahasiswa di UPM. Oleh itu, lokasi kajian ini diharap boleh membantu untuk mendapatkan keputusan yang lebih dipercayai dan meyakinkan. Sampel kajian terdiri daripada 200 orang responden yang terdiri daripada pelbagai kaum dan latar belakang yang telah dipilih melalui kaedah persampelan rawak sistematik dengan melibatkan pelajar yang mengunjungi perpustakaan mengikut selang bilangan yang ditetapkan.

Borang soal selidik yang digunakan terdiri daripada empat bahagian, iaitu Bahagian A yang meliputi latar belakang dan Bahagian B mengenai pola penggunaan telefon pintar manakala Bahagian C merangkumi pengukuran terhadap pemboleh ubah bebas iaitu jenama, kualiti dan harga berkaitan dengan tahap kepuasan pengguna. Bahagian D pula adalah mengenai tingkah laku pembelian yang berkait dengan kesetiaan jenama. Pengukuran pemboleh ubah kajian ini telah dibentuk melalui proses adaptasi daripada pengukuran yang digunakan oleh pengkaji lepas. Sebanyak 15 item telah dikemukakan dalam Bahagian C, yang mengandungi soalan-soalan yang berkaitan dengan faktor kepuasan pengguna yang merangkumi faktor jenama, kualiti dan harga yang diadaptasi daripada Raza Naqvi (2013) dan sepuluh item untuk mengukur tingkah laku pembelian yang berkait dengan kesetiaan jenama dalam Bahagian D yang bersumberkan Giddens dan Hofmann (2010). Kedua-dua Bahagian C dan D menggunakan skala Likert.

Ujian kebolehpercayaan terhadap kesemua pemboleh ubah kajian menunjukkan bahawa tingkah laku pembelian yang berkait dengan kesetiaan jenama memperoleh nilai Cronbach alpha (0.725) yang paling tinggi, diikuti kualiti (0.725), harga (0.643) dan jenama (0.601). Secara keseluruhan, hanya pemboleh ubah kesetiaan jenama dan kualiti yang mencapai nilai melebihi 0.7. Hal ini disokong oleh dapatan kajian lepas, iaitu nilai Cronbach alpha mestilah melebihi 0.7 (Ghadi, Alwi, Abu Bakar, & Talib, 2012). Manakala, harga dan jenama mempunyai nilai di bawah 0.7, namun masih boleh diterima kerana terdapat kajian literatur yang menyatakan harga dan jenama mempengaruhi faktor kepuasan pengguna terhadap kesetiaan jenama.

Data kajian dianalisis menggunakan pakej statistik untuk perisian sains sosial (SPSS). Data yang dianalisis terdiri daripada deskriptif yang digunakan untuk memerihailah latar belakang responden dan pola penggunaan telefon pintar. Di samping itu, kajian ini menjalankan pengujian hipotesis menggunakan analisis ujian korelasi Pearson untuk menguji perhubungan yang wujud antara jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama dalam kalangan pelajar UPM. Kajian juga turut mengenal pasti faktor dominan yang paling mempengaruhi kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pelajar UPM dengan menggunakan ujian analisis regresi berganda.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Latar belakang responden

Perbincangan mengenai latar belakang responden meliputi jantina, umur, bangsa, status perkahwinan, tahap pengajian, sumber kewangan dan anggaran jumlah pendapatan mereka setiap bulan. Kebanyakannya responden didapati terdiri daripada perempuan (85.0%) dan selebihnya (15.0%) ialah responden lelaki. Hal ini kerana kebanyakan pelajar UPM terdiri daripada perempuan. Oleh itu, senario ini menyebabkan ketidakseimbangan jantina dalam konteks penglibatan responden dalam kajian ini. Dari segi bangsa, sebilangan besar responden terdiri daripada bangsa Melayu (89.5%), diikuti oleh bangsa Cina (5.5%), dan bangsa lain-lain yang terdiri daripada bangsa Indonesia, Bidayuh, Kadazan, Iban dan Pribumi Sabah dan bangsa India (2.0%).

Sementara itu berdasarkan status perkahwinan, didapati kebanyakan responden masih berstatus bujang (95.0%), diikuti dengan status berkahwin (5.0%) dan tiada responden yang berstatus janda atau duda. Sumber kewangan responden adalah daripada ibu bapa, biasiswa, pinjaman, kerja tetap, kerja sampingan dan lain-lain seperti sumber daripada suami dan bisnes. Lebih separuh daripada responden (57.5%) memperoleh sumber kewangan daripada ibu bapa, diikuti oleh sumber daripada pinjaman (40.0%), biasiswa (20.0%), kerja sampingan (13.5%), lain-lain (4.0%) dan kerja tetap (0.5%). Hal ini menunjukkan bahawa sumber daripada ibu bapa ialah sumber utama pelajar UPM.

Akhir sekali, dari segi pendapatan bulanan, majoriti responden didapati mempunyai anggaran pendapatan di bawah RM2000 (94.0%), diikuti pendapatan dalam lingkungan RM2001 hingga RM4000 (3.5%), RM4001 hingga RM6000 (1.5%) dan lebih daripada RM6000 (1.0%). Hal ini bermakna hanya sebilangan kecil responden sahaja yang mempunyai pendapatan tinggi yang melebihi RM2000 sebulan.

Pola penggunaan telefon pintar

Pola penggunaan yang dibincangkan dalam bahagian ini merangkumi jenama telefon pintar yang digunakan, tempoh penggunaan telefon tersebut, kepuasan menggunakan jenama tersebut dan faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian telefon pintar. Jadual 1 menunjukkan jenama telefon pintar yang digunakan oleh responden. Jenama telefon pintar yang dilaporkan terdiri daripada Samsung, Asus, Apple, Huawei, Oppo dan lain-lain. Kebanyakan responden (35.0%) menggunakan telefon pintar jenama Apple dan diikuti oleh lain-lain (18.5%) seperti jenama Vivo, Xiaomi, Sony, Nokia dan ZTE, Samsung (18.0%), Oppo (12.0%), Huawei (8.0%) dan Asus (5.0%).

Sebahagian responden yang menggunakan telefon pintar jenama Apple mungkin disebabkan oleh jenama Apple yang popular pada masa kini dengan setiap ciri unik dan pelbagai fungsi serta kualiti yang setanding dengan harga telefon pintar jenama tersebut. Manakala telefon pintar jenama Asus adalah yang paling kurang digunakan oleh responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh jenamanya yang kurang popular dalam rangkaian jenama telefon pintar dan jika dilihat pada masa kini ASUS mempunyai stok yang agak terhad di pasaran kerana jenamanya lebih banyak dalam pengeluaran komputer riba. Oleh itu, tidak banyak responden yang menggunakan telefon pintar Asus.

Seterusnya, lebih separuh daripada (58.5%) menggunakan telefon pintar dalam tempoh 2 hingga 4 tahun, diikuti oleh tempoh kurang daripada 2 tahun (35.5%) dan tempoh lebih daripada 4 tahun (6.0%). Hal ini menunjukkan sebilangan besar responden menggunakan telefon pintar dalam tempoh yang agak lama. Oleh itu, faktor kepuasan seperti jenama, kualiti dan harga merupakan antara perkara yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian telefon pintar.

Dari segi kepuasan pula, data dalam Jadual 1 menunjukkan bahawa majoriti responden berpuas hati dengan penggunaan telefon pintar yang mereka miliki (90.0%). Namun, terdapat juga segelintir daripada responden yang tidak berpuas hati (10.0%). Hal ini mungkin kerana kualiti telefon pintar yang mereka gunakan tidak memenuhi keperluan dan kehendak yang mereka inginkan. Kenyataan ini dibuktikan oleh jawapan yang diberikan oleh responden yang menjawab tidak dan pengalaman saya dalam menggunakan telefon pintar.

Di samping itu, hasil kajian turut mendapati bahawa faktor paling penting yang akan dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian telefon pintar mereka ialah faktor kualiti (72.5%), diikuti oleh faktor harga (19.0%) dan faktor jenama (9.0%). Secara deskriptifnya, ini menunjukkan faktor kualiti yang paling dipentingkan dalam konteks pembuatan keputusan pelajar UPM terhadap pembelian telefon pintar.

Jadual 1: Pola Penggunaan Telefon Pintar

Item	Kekerapan (n)	Peratus (%)
Jenama telefon pintar		
Samsung	36	18.0
Asus	10	5.0
Apple	70	35.0
Lenovo	7	3.5
Huawei	16	8.0
Oppo	24	12.0
Lain-lain	16	18.5
Tempoh penggunaan		
Kurang daripada 2 tahun	71	35.5
2 tahun hingga 4 tahun	117	58.5
Lebih daripada 4 tahun	12	6.0
Berpuas hati dengan penggunaan		
Ya	180	90.0
Tidak	20	10.0
Faktor yang akan dipertimbangkan dalam pembelian telefon pintar		
Jenama		
Paling penting	18	9.0
Penting	58	29.0
Kurang penting	124	62.0
Kualiti		
Paling penting	145	72.5
Penting	45	22.5
Kurang penting	10	5.0
Harga		
Paling penting	38	19.0
Penting	96	48.0
Kurang penting	66	33.0

Perhubungan antara pengaruh faktor jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama telefon pintar

Hasil analisis korelasi Pearson seperti yang diringkaskan dalam Jadual 2 menunjukkan bahawa terdapat perhubungan yang signifikan antara jenama ($r=0.599$, $p=0.000$), kualiti ($r=0.243$, $p=0.001$) dan harga ($r=0.454$, $p=0.000$) dengan kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar.

Oleh itu, kesemua hipotesis H_{a1} - H_{a3} berjaya diterima. Nilai korelasi Pearson (r) menjelaskan perhubungan yang wujud antara kesemua pemboleh ubah ini adalah positif, dan ini menunjukkan bahawa semakin tinggi tahap kepuasan pengguna dari segi jenama, kualiti dan harga, semakin tinggi kesetiaan pengguna terhadap jenama sesuatu telefon pintar. Namun begitu, perhubungan yang wujud adalah pada tahap

yang sederhana bagi faktor jenama dan harga, manakala kekuatan yang lemah ditunjukkan melalui pengaruh faktor kualiti.

Hasil analisis yang signifikan dalam kajian ini secara langsung turut menyokong dapatan kajian yang mendapati bahawa jenama produk (Khasawneh & Haasouneh (2010) dan kualitinya (Yee & Sidek, 2008) mempengaruhi penilaian pengguna dan secara tidak langsung memberi kesan dalam keputusan pembelian. Dari segi kualiti, hal ini mungkin kerana sebelum pembelian dibuat pengguna akan meneliti kualiti sesuatu produk tersebut untuk mendapatkan kepuasan dalam mengekalkan kesetiaan jenama (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Sementara itu, hasil dapatan kajian lepas daripada Bucklin, Gupta, dan Siddarth (1998) didapati selari dan menyokong hasil kajian semasa yang menunjukkan terdapatnya perhubungan yang signifikan antara faktor harga dengan kesetiaan terhadap jenama. Berdasarkan nilai-*r*, didapati bahawa perhubungan yang wujud adalah sederhana dan hubungan positif menunjukkan semakin tinggi tahap kepuasan pengguna dari segi harga, semakin tinggi kesetiaan pengguna terhadap jenama sesuatu telefon pintar. Hal ini mungkin kerana segelintir responden yang merasakan harga telefon pintar yang agak tinggi mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap jenama.

Jadual 2: Hasil Analisis Korelasi Pearson

Hipotesis	Korelasi Pearson (<i>r</i>)	Signifikan (<i>p</i>)
Ha ₁ : Terdapat perhubungan yang signifikan antara jenama dengan kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pengguna telefon pintar.	0.599	0.000
Ha ₂ : Terdapat perhubungan yang signifikan antara kualiti dengan kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pengguna telefon pintar.	0.243**	0.001
Ha ₃ : Terdapat perhubungan yang signifikan antara harga dengan kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pengguna telefon pintar.	0.454**	0.000

**Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (*2-tailed*)

Secara keseluruhannya, berdasarkan nilai kekuatan korelasi yang diperoleh bagi ketiga-tiga faktor yang dikaji, faktor kepuasan jenama yang mempunyai perhubungan yang sederhana kuat dengan kesetiaan jenama telefon pintar (*r*=0.599), diikuti pula dengan faktor kepuasan harga (*r*=0.454) dan faktor kepuasan kualiti yang mempunyai perhubungan yang rendah (*r*=0.243).

Seterusnya, analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan faktor kepuasan pengguna yang paling dominan yang mempengaruhi kesetiaan jenama dalam

kalangan pelajar UPM. Jadual 3 merupakan ringkasan keputusan analisis regresi yang telah dilakukan. Kesemua pemboleh ubah (faktor kepuasan jenama, kualiti dan harga) yang berkait dengan kesetiaan jenama telah diuji.

Jadual 3: Hasil Analisis Ujian Analisis Regresi Berganda

Pemboleh Ubah	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Pemalar	10.858	2.858		3.800	0.000
Jenama	0.759	0.105	0.489	7.215	0.000
Kualiti	0.110	0.121	0.054	0.906	0.366
Harga	0.382	0.153	0.172	2.499	0.013

Nota: $R^2 = 0.384$, *Adjusted R*² = 0.375, F = 40.346, p = 0.000

Berdasarkan hasil analisis, model regresi adalah signifikan dengan nilai F = 40.346 (p = 0.000). Oleh itu, dapat dibuat rumusan awal bahawa secara keseluruhannya, model ini boleh meramalkan bahawa terdapat pemboleh ubah yang secara signifikan mempengaruhi pemboleh ubah bersandar, iaitu kesetiaan jenama telefon pintar dan Ha₄ berjaya diterima. Hasil menunjukkan nilai R² adalah 0.384, iaitu kesetiaan jenama pelajar UPM dipengaruhi oleh faktor jenama dan harga sebanyak 38.4 peratus. Baki sebanyak 61.6 peratus daripada model diwakili oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam kajian ini yang boleh memberi kesan terhadap kesetiaan jenama telefon pintar.

Berdasarkan nilai-t dan juga nilai-p, didapati bahawa hanya dua faktor sahaja yang mempengaruhi kesetiaan terhadap jenama telefon pintar dalam kalangan pelajar UPM, iaitu faktor jenama (t = 7.215, p = 0.000) dan faktor harga (t = 2.499, p = 0.013). Hasil analisis ujian korelasi Pearson yang dilakukan sebelum ini juga menunjukkan faktor jenama dan faktor harga merupakan faktor kepuasan yang mempengaruhi kesetiaan jenama telefon pintar. Tambahan, hasil ujian ini selari dengan dapatan kajian lepas yang mendapati bahawa jenama yang terkenal boleh menyebabkan kelebihan sesuatu produk dan mengingatkan pengguna kepada iklan jenama tersebut berbanding dengan jenama yang tidak terkenal (Keller, 2003). Dapatan kajian ujian analisis regresi berganda ini juga telah disokong oleh kajian Keller (2003), iaitu faktor jenama paling mempengaruhi kesetiaan jenama pelajar UPM dalam pembelian telefon pintar berbanding dengan faktor harga dan kualiti. Seterusnya, apabila dilihat melalui nilai Beta, faktor jenama didapati mempunyai nilai Beta yang paling tinggi (β = 0.489). Faktor jenama menjadi lebih dominan apabila ujian dijalankan secara serentak dengan pemboleh ubah yang lain menjadikannya mendapat nilai yang paling signifikan dengan nilai p = 0.000.

Selain itu, ujian ini menunjukkan faktor kualiti merupakan faktor kepuasan yang tidak mempengaruhi kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pelajar UPM kerana mempunyai nilai $p > 0.05$ iaitu $t = 0.906$ dan $p = 0.366$. Jika dilihat nilai korelasi Pearson faktor kualiti ($r = 0.243$), didapati mempunyai perhubungan yang rendah berbanding dengan faktor jenama ($r = 0.599$) yang mempunyai perhubungan yang kuat dan faktor harga mempunyai perhubungan yang sederhana ($r = 0.454$), justeru ini menjadikan faktor kualiti bukanlah penentu kepada faktor kepuasan pengguna terhadap kesetiaan jenama telefon pintar apabila ujian dilakukan secara serentak terhadap kesemua pemboleh ubah bebas (peramal). Oleh itu, hanya faktor jenama dan harga yang mempengaruhi kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pelajar UPM berdasarkan hasil ujian analisis regresi berganda.

Kesimpulan

Hasil daripada keseluruhan kajian, faktor kepuasan pengguna menunjukkan bahawa majoriti responden bersetuju bahawa jenama sesuatu produk itu sendiri paling mempengaruhi kesetiaan jenama dalam pembelian telefon pintar apabila ujian dilakukan melibatkan secara serentak kesemua angkuabah bebas (peramal) menggunakan ujian analisis regresi berganda. Hal ini menunjukkan bahawa jenama yang terkenal dan sudah diketahui ramai biasanya akan menjadi faktor penentu kepuasan yang utama kerana jika jenama telefon pintar itu sudah popular semestinya kualiti telefon pintar juga baik.

Selain itu, faktor harga juga perlu diambil kira kerana responden yang dikaji terdiri daripada mahasiswa yang diketahui bahawa kebanyakan mahasiswa masih belum mempunyai pendapatan yang tetap dan bukannya mahasiswa berlatarkan keluarga yang berkemampuan. Mereka yang mempunyai sumber pendapatan yang sedikit mungkin hanya akan membeli telefon pintar yang mempunyai harga yang berpatutan untuk dimiliki. Telefon pintar dengan sistem Android lebih mampu untuk dimiliki seperti Samsung, Oppo, Huawei dan lain-lain jenama yang menggunakan sistem Android berbanding dengan iPhone yang menggunakan sistem IOS.

Faktor kepuasan dari segi jenama, kualiti dan harga mempunyai perhubungan yang signifikan terhadap kesetiaan jenama dalam tingkah laku pembelian telefon pintar. Berdasarkan hasil deskriptif analisis, faktor kualiti didapati paling dipentingkan oleh pengguna yang dikaji. Namun, secara lebih saintifik menggunakan ujian inferensi korelasi Pearson dan regresi berganda menunjukkan bahawa sebenarnya pengguna lebih melihat kepada faktor jenama dan harga berbanding dengan faktor kualiti. Walau bagaimanapun, seperti yang telah disimpulkan, ketiga-tiga faktor ini mempengaruhi kesetiaan jenama pengguna terhadap pembelian telefon pintar mereka. Hal ini bermaksud, responden senang dipengaruhi oleh faktor-faktor ini sebagai penentu terhadap kesetiaan jenama dalam tingkah laku pembelian telefon pintar.

Akhir sekali, dapatlah disimpulkan bahawa hasil keputusan kajian ini telah mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Kajian ini turut memberi manfaat kepada pengguna, pengeluar dan peniaga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor kepuasan pengguna dari segi jenama, kualiti dan harga terhadap kesetiaan jenama dalam tingkah laku pembelian telefon pintar. Oleh itu, diharapkan kajian ini dapat dimanfaatkan oleh semua pihak agar faktor kepuasan pengguna ini dapat dipenuhi sepenuhnya pada masa akan datang.

Implikasi

Hasil analisis kajian memberikan implikasi kepada peniaga telefon pintar untuk mengenal pasti pengaruh faktor kepuasan pengguna terhadap kesetiaan jenama telefon pintar. Berdasarkan analisis korelasi Pearson, didapati faktor jenama merupakan faktor yang paling tinggi mempengaruhi faktor kepuasan pengguna terhadap kesetiaan jenama telefon pintar dalam kalangan pelajar UPM kerana mempunyai nilai $r = 0.599$ paling tinggi berbanding dengan faktor kualiti ($r=0.243$) dan harga ($r=0.454$). Oleh itu, peniaga perlu membekalkan produk telefon pintar yang berjenama dan berkualiti untuk mendapatkan kepuasan pengguna dengan mengambil kira harga yang bersesuaian dengan permintaan pengguna.

Seterusnya, responden lebih mempercayai jenama sesuatu produk dalam tingkah laku pembelian mereka terhadap kesetiaan jenama telefon pintar untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui pengujian analisis regresi berganda yang mendapati faktor kepuasan jenama mempunyai perhubungan yang paling dominan ($p=0.000$), yang mempengaruhi kesetiaan jenama dalam kalangan pengguna telefon pintar. Oleh itu, dapat disimpulkan penting untuk pengeluar telefon pintar melakukan penjenamaan dengan mengiklankan jenama mereka dalam televisyen, surat khabar, majalah dan lain-lain medium pengiklanan supaya jenama telefon pintar mereka akan terus kekal bersaing dalam pasaran.

Seterusnya, untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi dalam pembelian telefon pintar, pengguna perlu sentiasa mencari maklumat dan membuat perbandingan menggunakan teknologi yang sedia ada pada masa kini berdasarkan faktor jenama, kualiti dan harga sama ada ingin terus menggunakan jenama telefon pintar yang sama atau sebaliknya. Proses ini penting untuk pengguna mencapai kepuasan yang mereka inginkan mengikut cita rasa dan keperluan supaya mereka menjadi pengguna yang bijak dan tidak mudah ditipu oleh peniaga yang kurang bertanggungjawab. Selain itu, pengguna juga perlu selalu membuat tinjauan di pusat-pusat membeli-belah, pasar raya dan kedai-kedai yang menjual telefon pintar untuk bertanyakan mengenai telefon pintar yang ingin dibeli sama ada sesuai mengikut keperluan yang mereka inginkan ataupun tidak.

Rujukan

- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alhaji, Y. (2010). Determining sufficiency of sampling size in management survey research activities. *International Journal of Organisational Management and Entrepreneurship Development*, 6(1), 119-130.
- Anderson, E.W. & Fornel, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Journal of Total Quality Measurement*, 11(7), 869-82.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Arokiasamy, A.A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *Journal of Commerce*, 5(1), 14-21.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bae, Y.H. (2012). Three Essays on the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association. *PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa*.
- Bao, Yo., Sheng, S., Bao, Ye., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: transient cues and consumer characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 448-458.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.T., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bucklin, R.E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1998) Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *Journal of Marketing Research*, 35,189-198.
- Cadogan, J.W. & Foster, B.D. (2000) Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 185-199.

- Chan, Y.Y. & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1).
- Darley, William & Blankson, Charles & Luethge, Denise. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychology and Marketing*, 27, 94 - 116.
- Davood G., Mohammad Reza, F., Hamed, K., & Arshad, F. (2014). Customer's attributes and organizational performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 2(1), 1-4
- Divestopedia, & Institute, S. (2016). *What is a Smartphone? - definition from Techopedia*. Dimuat turun daripada <https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone>
- Frings, G.S. (2005). *Fashion: From Concept to Consumer (8th Ed.)*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Ghadi, I., Alwi, N.H., Abu Bakar, K., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking disposition for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138-145.
- Giddens, N., Hofmann, A. (2010). *Brand Loyalty*. Washington: Ag Decision Maker. p1-2.
- Ha, H-Y. & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *Service Industries Journal*, 30(7), 1025-1046.
- Hafeez, S. & Muhammad, B. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
- IDC (2019). *Analyze the Future*. Dimuat turun daripada <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prCHE45644619>
- Kaushal, S.K. & Rakesh, K. (2015). Consumers' reaction towards smartphones: a study of students of University of Lucknow, India. *Journal of Management Research*, 7(2), 143-149.

- Khasawneh, K. & Hasouneh, A.B.I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: a Jordanian perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43(1), 33-57.
- Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management (millennium ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Laily P. (2009) Penggunaan Lestari: Bagaimana? Dalam Laily Hj. Paim, Aini Mat Said & Sharifah Azizah Haron (eds) *Penggunaan Lestari Antara Realiti dan Cabaran*, pp. 130-150. Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Lau, M.M., Chang, M.S., Moon, K., & Liu, W.S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5, 1-13.
- Milutinovic, M., Barac, D., Despotovic Zratic, M., Markovic, A., & Radenkovic, B. (2011). Developing Mobile Application for Learning Japanese Language – FONJAPGO. *Management*, 16(60), 27-34.
- Neezm, S.M.A.B. (2010). Penentu Ketaatan Jenama dan Kesan Kepuasan Pengguna: Dalam Konteks Telefon Bimbit. *Disertasi Ijazah Kedoktoran, Universiti Malaysia Sabah*.
- Oliver, R.L. (2010). Consumer Brand Loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Abingdon: Routledge.
- Omar, N.A. (2013). Meneliti kesan tanggungjawab sosial korporat dan imej terhadap kesetiaan pelanggan dalam kalangan pembeli barangan runcit. *Jurnal Pengurusan*, 39, 151-167.
- Pitt, L.F., Parent, M., Junglas, I., Chan, A., & Spyropoulou, S. (2011). Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 20, 27–37.

- PRLog - Global Press Release Distribution (2008-2009). Annual Report on China's Call Center Market--ChinaCCM.com adds new reports. Source: ChinaCCM.com. Dated: Apr. 23, 2009 In 2008, China's call center.
- Rahman, N.A.A. & Noor, S.M. (2014). The role of brand self-relevance in developing brand loyalty: a study on the brand loyalty for Honda. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 30(2), 91-116.
- Raza Naqvi S.M.M. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 179-93.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Roustasekehravani, A., Abdul Hamid, A.B, & Abdul Hamid, A. (2015).The effect of brand personality and brand satisfaction on brand loyalty: a conceptual paper. *Journal of Management Research*, 7(2), 10-26.
- Sainy, M. (2014). An empirical study on factors influencing the buying behaviour of smartphone among b-school students. *Journal of Management*, 5(1), 24-35.
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Siti Aisyah, P. (2004). Faktor-faktor gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan. *Jurnal Teknologi*, 41, 73-91.
- Sujata, J., Yatin, J., Abhijit, C., Noopur, S., & Ruchi, D. (2016). Factors affecting smartphone purchase among Indian youth. *Journal of Science and Technology*, 9(15), 1-10.
- Thaichon, P. & Quach, S. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.
- Waida Irani & Mohd. Fauzi (2003) Faktor-Faktor yang Memotivasikan Remaja untuk Membuat Pembelian Telefon Bimbit. *Tesis Master, Universiti Utara Malaysia*.
- Wong, F.Y. & Yahyah, S. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.

- Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996). Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value And Satisfaction. *Cambridge, MA: Blackwell Publications*.
- Wu, P.C.S., Yeh, G., & Hsiao, C-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yee, W.F. & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221 – 236.
- Yoon, S.J. & Kim, J.H. (2000) An empirical validation of a loyalty model based on expectation and disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 120-136.
- Yuen, E.F.T., & Chan, S.S.L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222–240.
- Zafar, M., Sana, Z., Aisa, A., Hunjra, H.A., & Ahmad, H.M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Journal of Information Management and Business Review*, 4(4), 159-167.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective Complaint Management Systems, *The TQM Magazine*, 12(5), 331-335.