

**PERAN KECINTAAN MEREK DALAM MEMBANGUN
HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN
(Studi pada Pengguna *iPhone* di Denpasar)**

**THE ROLE OF BRAND LOVE IN BUILDING RELATIONSHIP WITH
CUSTOMERS
(Study of *iPhone* Users in Denpasar)**

I Dewa Gede Kresna Wirawan

Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Bali

Jl. Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el: Kresna.wirawan45@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran kecintaan merek dengan pendekatan kausal dan faktor-faktor yang membangun hubungan merek konsumen (identifikasi merek, kepercayaan merek dan komitmen merek) yang berdampak pada *word-of-mouth* dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium pada pengguna *iPhone*. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* dengan sampel sebanyak 100 orang yang berdomisili di Denpasar. Penentuan sampel dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang menggunakan smartphone *iPhone* selama 2 tahun terakhir. Temuan pada penelitian ini menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dan komitmen merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dan komitmen merek. Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek, *word-of-mouth*, dan kesediaan membayar dengan harga premium. Komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* dan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium. Penelitian ini memiliki implikasi bahwa penting bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kesadaran merek *iPhone* sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali merek melalui bentuk produk, durabilitas produk, dan kecanggihannya.

Kata Kunci: hubungan-merek pelanggan, kecintaan merek, *word-of-mouth*, kesediaan membayar dengan harga premium

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of brand love with a causal approach and factors that build consumer brand relationships (brand identification, brand trust and brand commitment) that impact on word-of-mouth and willingness to pay premium prices on iPhone users. Testing hypothesis research using Partial Least Square method with a sample of 100 people who are domiciled in Denpasar. Determination of sample with nonprobability sampling method, that is purposive sampling, with respondent criterion that use smartphone iPhone for last 2 years. The findings in this study indicate that brand identification has a positive and significant impact on brand love and brand commitment. Brand trust has a positive and significant impact on brand love and brand commitment. Brand love has a positive and significant impact on brand commitment, word-of-mouth, and willingness to pay at a premium price. Brand commitment has a positive and significant effect on word-of-mouth and on willingness to pay at a premium price. This study has implications that it is important for management to increase brand awareness of the iPhone so that users can easily recognize the brand through product form, product durability, and sophistication.

Keywords: consumer brand-relationships, brand love, word-of-mouth, willingness to pay a price premium

PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan telepon jenis *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* semakin banyak beredar di Indonesia, salah satunya adalah merek *Apple*. Produk-produk *Apple* sendiri, khususnya *iPhone*, tentu sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. *Smartphone iPhone* sebagai produk andalan, berhasil menjadi penguasa pasar *smartphone* dunia setelah mengalahkan penjualan Samsung pada triwulan IV 2016. Data IDC yang dirilis 1 Februari 2017 menunjukkan bahwa pengiriman *iPhone* ke seluruh penjuru dunia pada triwulan IV 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 persen dari periode yang sama 2015. Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan *iPhone* melonjak 72 persen. Walaupun angka penjualan *iPhone* secara *global* di akhir tahun 2016 lebih tinggi dari pesaingnya *Samsung*, merek *smartphone* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia masih tetap *Samsung*.

Hal ini dapat diperoleh dari riset yang dilakukan *Total Brand Index* Indonesia tahun 2016 dimana sebanyak 43,4 % masyarakat Indonesia menyatakan merek *smartphone* pilihannya adalah *Samsung* dan masyarakat Indonesia yang memilih *smartphone iPhone* hanya sebanyak 5,8%. Namun hal ini berbeda ketika berbicara tentang merek secara keseluruhan, bukan hanya merek *smartphone*. Berdasarkan data *Interbrand*, 2015 dan 2016, merek *Apple* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan

merek kompetitornya *Samsung* yaitu dengan pertumbuhan nilai sebesar 5%.

Meskipun rata-rata penjualan merek *smartphone iPhone* berada dibawah *Samsung* dan pangsa pasarnya mulai direbut oleh *smartphone* buatan China pengguna *smartphone iPhone* tetap setia menggunakan produk merek *Apple*. Untuk mempertajam isu-isu atau fenomena mengenai hal ini, maka dilakukan pra-riset pada pengguna *smartphone iPhone* di Kota Denpasar yang dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2017. Sampel dalam pra-riset ditentukan menggunakan pendekatan normal yaitu rentang 20 sampai 30 responden (Sekaran, 2011: 23), maka pra-riset menggunakan 25 responden. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa diantaranya menyatakan bahwa *smartphone iPhone* merupakan produk yang sangat mahal. Selain itu, mereka menggunakan *smartphone iPhone* untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar sebagai *trend* dan gaya hidup saja. Namun, mayoritas responden merasa puas selama menggunakan *smartphone iPhone* karena produk ini memberikan banyak kemudahan-kemudahan dan fitur-fitur unggulan dalam operasionalnya. Sebanyak 89 persen responden menyatakan bahwa mereka bersedia membeli produk ini dengan harga mahal dan 48 persen responden menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan *smartphone iPhone* kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan hasil pra-riset, keberhasilan dari *smartphone iPhone* tidak lepas dari konsumen yang puas terhadap

produk yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal kepada suatu merek atau perusahaan.

Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Hubungan merek konsumen telah menguji berbagai konsep relasional, termasuk kepercayaan merek, komitmen merek dan identifikasi mereka (Albert and Merunka, 2013). Tiga model ini akan berperan dalam rasa kesetiaan dan ekspresi terhadap objek bagi para peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap konsep cinta terhadap merek (Ismail *et al.*, 2012).

KAJIAN PUSTAKA

Aaker (2015:218), menyatakan bahwa identifikasi merek adalah seperangkat unik asosiasi merek yang memenuhi jaringan atau mempertahankan strategi pemasaran merek. Sallam (2014), mendefinisikan identifikasi merek adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu merek. Identifikasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kecintaan merek.

Kecintaan merek adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek Hwang and Kandampully (2012). Albert and Marunka (2013:258), mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh

seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

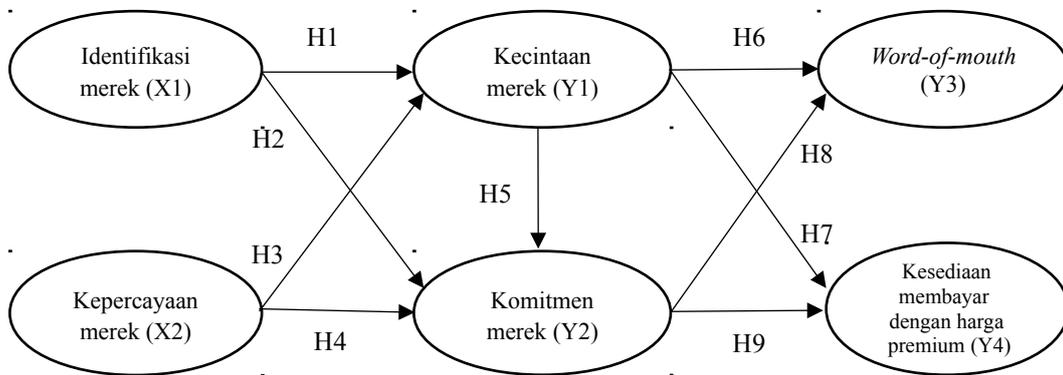
Komitmen merek merupakan keadaan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap nama komersial dan keinginan untuk memiliki hubungan dengan produk atau layanan (Walsh *et al.*, 2010). Sedangkan Tavalae dan Baqeri (2013), berpendapat bahwa komitmen sebagai penghubung orang dengan faktor dan tindakan pribadi, ketika komitmen itu nyata, berarti orang bertanggung jawab atas perilaku dan tindakan mereka.

Kotler and Keller (2012: 190) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 164), *word-of-mouth* merupakan pernyataan (secara personal dan nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan yang bersifat kredibel dan efektif karena disampaikan oleh orang-orang yang dipercaya konsumen.

Netemeyer *et al.* (2004), mendefinisikan kesediaan membayar harga premium sebagai besarnya jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk membeli sebuah merek yang mereka sukai dibandingkan merek yang sejenis atau lebih kecil. Kotler dan Keller (2012: 56) juga mengungkapkan penyebab konsumen bersedia

membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan

kualitas unggul. Berikut tersaji kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Identifikasi merek menurut Sallam (2014) adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu merek. Konsumen yang mempunyai identifikasi merek yang kuat akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan loyal (Bhattacharya *et al.*, 2011). Identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek. Beberapa temuan menunjukkan adanya hubungan positif identifikasi merek dengan kecintaan merek (Albert and Merunka 2013; Motahari *et al.*, 2014)

H₁: Identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek

Identifikasi merek juga memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek. Hasil penelitian

Albert and Merunka (2013) dan Kazemi *et al.* (2013), menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Bachman and Wilkins (2014), yang menyelidiki identifikasi merek dan komitmen merek pelanggan sebagai kesetiaan dan niat membeli, hasil penelitian menunjukkan identifikasi merek pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif.

H₂: Identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek

Murthy dalam Kertajaya (2009:11), dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. Hasil penelitian Susanti (2015), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan

terhadap kecintaan merek pada pengguna sepatu Adidas di Surabaya, begitu juga dengan penelitian Albert and Merunka (2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek. Hasil dalam penelitian dari Louis and Lombart (2010), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek. Li *et al.* (2014), mengkonfirmasi bahwa komitmen terhadap merek apapun merupakan tingkat risiko bagi konsumen individual, oleh karena itu, konsumen harus mengembangkan kepercayaan merek sebelum merasakan dan menampilkan komitmen. Susanti (2015), mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek pada pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

H₄: Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek

Studi oleh Maisam and Mahsa (2016), kecintaan merek dan komitmen merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut, sejalan dengan penelitian Albert and Merunka (2013) menjelaskan bahwa

kecintaan merek dan komitmen merek keduanya mewakili variabel kepercayaan dan identifikasi dan konsekuensi (kecintaan merek, komitmen merek, kesediaan membayar dengan harga premium dan *word-of-mouth*).

H₅: Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek

Hubungan lain yang telah diidentifikasi dalam studi yang dilakukan Albert and Merunka (2013) adalah *word-of-mouth*. Sumardy *et al.* (2011:63) *word-of-mouth* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth* (Ismail *et al.*, 2012; Albert and Merunka, 2013; Ahdah, 2014).

H₆: Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*

Komitmen merek juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word-of-mouth*. Hasil penelitian Albert and Merunka (2013); Tuskej *et al.* (2013), Maisam and Mahsa (2016), kecintaan merek dan komitmen merek memiliki

dampak positif yang signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut.

H₇: Komitmen merek berpengaruh positif signifikan terhadap *word-of-mouth*

Rodrigues and Reis (2013), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa untuk konsumen Portugis, merek Zara dianggap sebagai merek pilihan dan karena konsumen tersebut setia dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dilakukan oleh merek Modalfa. Albert and Merunka (2013) dan Cantista (2015) menunjukkan kecintaan merek berpengaruh positif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data skor total masing - masing variabel. Selanjutnya, data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan dan hasil riset awal yang dilakukan melalui wawancara kepada pengguna *iPhone*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari sumber primer yang diperoleh dari pengguna *iPhone* di Denpasar yang menjadi responden dan sumber sekunder diperoleh dari artikel online dan artikel penelitian terkait topik identifikasi merek, kepercayaan merek, kecintaan merek, komitmen

yang signifikan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium.

H₈: Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium

Beberapa studi juga menemukan komitmen merek memiliki hubungan yang positif dengan kesediaan membayar dengan harga premium (Chaudhuri and Holbrook, 2002; Albert and Merunka, 2013).

H₉: Komitmen merek berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium.

merek, *word-of-mouth*, dan kesediaan membayar harga premium.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *iPhone* aktif yang berdomisili di Denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna yang sedang menggunakan *iPhone* minimal selama 2 tahun terakhir. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Hal ini telah sesuai dengan kriteria rentang ukuran sampel yang direkomendasikan untuk PLS yaitu

berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengguna *iPhone* di Denpasar. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner yang diberikan secara pribadi. Setelah kuesioner dikembalikan, data ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 73 persen, sedangkan

sisanya perempuan sebesar 27 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18 sampai 27 tahun yaitu sebesar 7 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 28 sampai 37 tahun yaitu sebesar 10 persen, 38 sampai 47 tahun yaitu sebesar 8 persen dan 48 sampai 57 sebesar 5 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 56 persen, yang diikuti oleh responden SMA sebesar 17 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 14 persen dan S2 sebesar 13 persen.

Penilaian variabel identifikasi merek diukur melalui persepsi responden terhadap tiga indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Identifikasi Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya ingat dengan simbol atau logo <i>iPhone</i>	1	8	31	27	33	3,83	Baik
Saya mampu membedakan <i>iPhone</i> dengan merek lain	0	11	28	33	28	3,78	Baik
Saya mengerti slogan <i>iPhone</i> sesuai dengan maksud perusahaan <i>Apple</i>	0	10	33	25	32	3,79	Baik
Rata-rata skor						3,80	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 1 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel identifikasi merek adalah sebesar 3,80, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel identifikasi merek yang dibentuk

oleh tiga indikator dalam kategori baik.

Penilaian variabel kepercayaan merek diukur melalui persepsi responden terhadap tiga indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya percaya terhadap <i>iPhone</i>	0	6	27	28	39	4,00	Baik
Menurut saya <i>iPhone</i> aman	0	7	28	33	32	3,90	Sangat Baik

digunakan Kejujuran <i>smartphone iPhone</i> sudah terbukti	1	3	31	26	39	3,99	Baik
Rata-rata skor						3,96	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 2 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel kepercayaan merek adalah sebesar 3,96, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel identifikasi merek yang dibentuk oleh tiga indikator dalam kategori baik. Penilaian variabel kecintaan merek diukur melalui persepsi responden terhadap lima indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kecintaan Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya mengenal <i>iPhone</i> adalah merek yang bagus	1	3	35	23	38	3,94	Baik
Saya butuh dengan <i>iPhone</i>	3	14	18	32	33	3,78	Baik
Penilaian saya positif terhadap <i>iPhone</i>	1	8	29	24	38	3,90	Baik
Respon emosional saya positif pada <i>iPhone</i>	0	7	28	32	33	3,91	Baik
Saya cinta terhadap <i>iPhone</i>	1	5	35	30	29	3,81	Baik
Rata-rata skor						3,87	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 5.4 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel kecintaan merek adalah sebesar 3,87, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kecintaan merek yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori baik. Penilaian variabel komitmen merek diukur melalui persepsi responden terhadap enam indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Komitmen Merek

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Secara emosional ada keterikatan terhadap <i>iPhone</i>	1	6	34	26	33	3,84	Baik
Produk <i>iPhone</i> penting dalam hidup saya	2	20	24	29	25	3,55	Baik
Saya tertarik terhadap <i>iPhone</i>	3	10	29	25	33	3,75	Baik

Saya puas terhadap *iPhone* 1 13 22 37 27 3,76 Baik
 Produk *iPhone* lebih baik dari 4 1 skor 8 32 dinyatakan bahwa variabel komitmen
 merek lain Berdasarkan Tabel 1 rata-rata persepsi responden terhadap merek yang dibentuk oleh enam
 rata-rata persepsi responden terhadap *iPhone* 0 12 30 20 38 3,84 Baik
 Saya loyal terhadap *iPhone* variabel komitmen merek adalah indikator dalam kategori baik
 sebesar 3,77 dengan demikian dapat Rata-rata skor 3,77 Baik
 Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Word-of-mouth*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya menganjurkan keluarga atau teman untuk membeli <i>iPhone</i>	5	7	30	26	32	3,73	Baik
Saya kerap merekomendasikan <i>iPhone</i> jika ada yang bertanya	6	11	28	25	30	3,62	Baik
Saya merekomendasikan <i>smartphone iPhone</i> jika ada percakapan tentang kategori merek <i>Apple</i>	5	7	29	24	35	3,77	Baik
Saya sudah merekomendasikan <i>iPhone</i> ke keluarga atau teman	6	9	30	27	28	3,62	Baik
Rata-rata skor						3,69	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Penilaian variabel *word-of-mouth* diukur melalui persepsi responden terhadap empat indikator yaitu: menganjurkan keluarga atau teman untuk membeli produk, kerap merekomendasikan jika ada yang bertanya, merekomendasikan produk jika ada percakapan, dan sudah merekomendasikan produk ke

keluarga atau teman, sebagai berikut. Berdasarkan Tabel 5 skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel *word-of-mouth* adalah sebesar 3,69.

Penilaian kesediaan membayar dengan harga premium diukur melalui persepsi responden terhadap lima indikator yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kesediaan Membayar Dengan Harga Premium

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Skor	Keterangan
Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang mempunyai kualitas yang unggul	6	13	25	20	36	3,67	Baik
Saya bersedia membayar dengan harga premium untuk <i>iPhone</i> yang saya pilih	3	16	21	33	27	3,65	Baik
Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang saya pilih karena dapat membuat saya bangga	5	8	30	20	37	3,76	Baik
Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang mempunyai standar mutu yang baik	3	12	26	30	29	3,70	Baik
Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> karena menggambarkan kesuksesan saya	5	12	25	24	34	3,70	Baik
Rata-rata skor						3,70	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 6, skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel kesediaan membayar dengan harga premium adalah sebesar 3,70, dapat dinyatakan bahwa variabel kesediaan membayar dengan harga premium yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori baik.

Berikutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Terdapat dua evaluasi model dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* ada tiga tahapan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 7. Uji Outer Model

Variabel dan Indikatornya	Outer Loading*)	AVE*)	Composite Reliability**)	Cronbach Alpha **)
Identifikasi Merek (X₁)				
(X _{1.1}) Saya ingat dengan simbol <i>iPhone</i>	0,911			
(X _{1.2}) Saya mampu membedakan <i>iPhone</i> dengan merek lain	0,881	0,828	0,935	0,896
(X _{1.3}) Saya mengerti slogan <i>iPhone</i> sesuai dengan maksud perusahaan <i>Apple</i>	0,938			
Kepercayaan Merek (X₂)				
(X _{2.1}) Saya percaya terhadap <i>iPhone</i>	0,910			
(X _{2.2}) Menurut saya <i>iPhone</i> aman digunakan	0,883	0,833	0,937	0,900
(X _{2.3}) Kejujuran <i>iPhone</i> sudah terbukti	0,944			
Kecintaan Merek (Y₁)				
(Y _{1.1}) Saya mengenal <i>iPhone</i> adalah merek yang bagus	0,836	0,748	0,937	0,916
(Y _{1.2}) Saya butuh dengan <i>iPhone</i>	0,878			
(Y _{1.3}) Penilaian saya positif terhadap <i>iPhone</i>	0,878			
(Y _{1.4}) Respon emosional saya positif pada <i>iPhone</i>				
(Y _{1.5}) Saya cinta terhadap <i>iPhone</i>	0,848			
Komitmen Merek (Y₂)				
(Y _{2.1}) Secara emosional ada keterikatan terhadap <i>iPhone</i>	0,881			
(Y _{2.2}) Produk <i>iPhone</i> penting dalam hidup saya	0,885			
(Y _{2.3}) Saya tertarik terhadap <i>iPhone</i>	0,863			
(Y _{2.4}) Saya puas terhadap <i>iPhone</i>	0,839	0,762	0,951	0,937
(Y _{2.4}) Saya puas terhadap <i>iPhone</i>	0,839			
(Y _{2.5}) Produk <i>iPhone</i> lebih baik dari merek lain	0,910			
(Y _{2.6}) Saya loyal terhadap <i>iPhone</i>	0,858			
Word-of-mouth (Y₃)				
(Y _{3.1}) Saya menganjurkan keluarga atau	0,876	0,832	0,952	0,932

	teman untuk membeli <i>iPhone</i>				
(Y _{3.2})	Saya kerap merekomendasikan <i>iPhone</i> jika ada yang bertanya	0,920			
(Y _{3.3})	Saya merekomendasikan <i>iPhone</i> jika ada percakapan tentang kategori merek <i>Apple</i>	0,929			
(Y _{3.4})	Saya sudah merekomendasikan <i>iPhone</i> ke keluarga atau teman	0,921			
Kesediaan Membayar dengan Harga Premium (Y₄)					
(Y _{4.1})	Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang mempunyai kualitas yang unggul	0,914			
(Y _{4.2})	Saya bersedia membayar dengan harga premium untuk <i>iPhone</i> yang saya pilih	0,902			
(Y _{4.3})	Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang saya pilih karena dapat membuat saya bangga	0,933	0,836	0,962	0,951
(Y _{4.4})	Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> yang mempunyai standar mutu yang baik	0,895			
(Y _{4.5})	Saya bersedia membayar lebih untuk <i>iPhone</i> karena menggambarkan kesuksesan saya	0,928			

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan *AVE* > 0,50

**) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-square* pada kecintaan merek sebesar 0,786 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel komitmen merek dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel identifikasi dan kepercayaan merek sebesar 78,6 persen, sedangkan 22,4 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Selanjutnya, nilai *R-square* pada komitmen merek sebesar 0,790 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel komitmen merek dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel identifikasi, kepercayaan, dan kecintaan merek sebesar 79 persen, sedangkan 21 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar

dari yang diteliti. Nilai *R-square* pada *word-of-mouth* sebesar 0,737 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel komitmen merek dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kecintaan dan komitmen merek sebesar 73,7 persen, sedangkan 26,3 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Nilai *R-square* pada *word-of-mouth* sebesar 0,630 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel komitmen merek dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kecintaan dan komitmen merek sebesar 63 persen, sedangkan 37 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-square
Kecintaan merek	0,786
Komitmen merek	0,790
Word-of-mouth	0,737
Kesediaan membayar dengan harga premium	0,630

Sumber: Hasil penelitian, 2017

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* (Q2) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - \frac{(1 - (R1)^2)(1 - (R2)^2)}{(1 - (R2)^2)(1 - (R2)^2)} \\
 &= 1 - \frac{(1 - 0,786)(1 - 0,790)}{(1 - 0,737)(1 - 0,630)} \\
 &= 0,996
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan nilai *predictive – relevance* sebesar 0,996, nilai ini > 0. Sehingga dapat diartikan bahwa 99,6 persen variasi pada variabel *intense* keluar dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model. Sisanya sebesar 0,4 persen dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka dijelaskan model ini memiliki nilai prediksi yang relevan.

Tabel 9. Path Coefficients

Konstruk	Koefisien Korelasi	t Statistics	Keterangan
Identifikasi merek -> Kecintaan merek	0,474	4,558	Signifikan
Identifikasi merek -> Komitmen merek	0,589	5,929	Signifikan
Kepercayaan merek -> Kecintaan merek	0,466	4,382	Signifikan
Kepercayaan merek -> Komitmen merek	0,336	3,200	Signifikan
Kecintaan merek -> Komitmen merek	0,318	2,982	Signifikan
Kecintaan merek -> Word-of-mouth	0,670	7,337	Signifikan
Komitmen merek -> Word-of-mouth	0,326	2,452	Signifikan
Kecintaan merek -> Kesediaan membayar dengan harga premium	0,546	4,582	Signifikan
Komitmen merek -> Kesediaan membayar dengan harga premium	0,412	2,919	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kecintaan Merek

Pada Tabel 9, pengujian pengaruh identifikasi merek terhadap kecintaan merek dijelaskan pada Tabel 5.14 yang menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke kecintaan merek sebesar 0,474 dan nilai t-statistik sebesar 4,558 (> t-tabel). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dapat meningkatkan kecintaan

merek pengguna *smartphone iPhone* dengan baik. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Albert and Merunka (2013) dan Motahari *et al.* (2014), dimana menunjukkan hasil bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Komitmen Merek

Tabel 9 menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke

komitmen merek sebesar 0,589 dan nilai t-statistik sebesar 5,929 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat identifikasi merek maka dapat meningkatkan komitmen merek pengguna *smartphone iPhone*. Hasil ini mendukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Albert and Merunka (2013), Kazemi *et al.* (2013), Bachman and Wilkins (2014) yang menunjukkan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kecintaan Merek

Pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari identifikasi merek ke komitmen merek sebesar 0,466 dan nilai t-statistik sebesar 4,382 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan kepercayaan merek dapat meningkatkan kecintaan merek pengguna *smartphone iPhone*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Albert and Merunka (2013), Koschate and Gartner (2013), dan Susanti (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek pada pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa

kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kepercayaan merek ke komitmen merek sebesar 0,336 dan nilai t-statistik sebesar 3,200 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat kepercayaan merek maka komitmen pengguna terhadap *smartphone merek iPhone* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan Louis and Lombart (2010), Li *et al.* (2014), dan Susanti (2015) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek.

Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Pengujian pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kecintaan merek ke komitmen merek sebesar 0,318 dan nilai t-statistik sebesar 2,982 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa dengan meningkatnya kecintaan merek dapat meningkatkan komitmen merek pengguna *smartphone iPhone*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ike and Tan (2009), Albert and Merunka (2013), dan Susanti (2015) menunjukkan kecintaan merek berpengaruh terhadap komitmen merek.

Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap *Word-of-mouth*

Pengujian pengaruh kecintaan merek terhadap *word-of-mouth* dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa kecintaan

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kecintaan merek ke *word-of-mouth* sebesar 0,670 dan nilai t-statistik sebesar 7,337 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa naiknya kecintaan merek mampu meningkatkan perilaku *word-of-mouth* pengguna *smartphone iPhone*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ismail *et al.* (2012), Albert and Merunka (2013), dan Ahdah (2014) yang menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap *word-of-mouth*.

Pengaruh Komitmen Merek Terhadap *Word-of-mouth*

Pengujian pengaruh komitmen merek terhadap *word-of-mouth* dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa komitmen merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari komitmen merek ke *word-of-mouth* sebesar 0,326 dan nilai t-statistik sebesar 2,452 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan komitmen merek dapat meningkatkan *word-of-mouth* pengguna *smartphone iPhone*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Albert and Merunka (2013), Tuskej *et al.* (2013), Maisam and Mahsa (2016) yang menunjukkan komitmen merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Kesiediaan Membayar dengan Harga Premium

Pengujian pengaruh kecintaan merek terhadap kesiediaan membayar dengan harga premium dijelaskan

pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membayar dengan harga premium. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari kecintaan merek ke kesiediaan membayar dengan harga premium sebesar 0,546 dan nilai t-statistik sebesar 4,582 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan kecintaan merek mampu meningkatkan kesiediaan membayar dengan harga premium pengguna *smartphone iPhone* dengan baik. Hasil ini sesuai dengan studi Rodrigues and Reis (2013), Albert and Merunka (2013), dan Cantista (2015) yang menunjukkan kecintaan merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kesiediaan membayar dengan harga premium.

Pengaruh Komitmen Merek Terhadap Kesiediaan Membayar dengan Harga Premium

Pengujian pengaruh komitmen merek terhadap kesiediaan membayar dengan harga premium dijelaskan pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa komitmen merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesiediaan membayar dengan harga premium. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur (*path*) dari komitmen merek ke kesiediaan membayar dengan harga premium sebesar 0,412 dan nilai t-statistik sebesar 2,919 ($> t$ - tabel 1,96). Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan komitmen merek dapat meningkatkan kesiediaan membayar dengan harga premium pengguna *iPhone*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chaudhuri and Holbrook (2002) dan Albert and Merunka (2013) yang menemukan

komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium.

Berdasarkan hasil penelitian, identifikasi merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kecintaan merek dan komitmen merek. Pengguna cenderung mengingat keunikan dari logo *Apple* yang disematkan pada *iPhone*. Penting bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kesadaran merek *iPhone* sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali merek melalui bentuk produk, durabilitas produk, dan kecanggihannya. Hal ini tentunya akan mendorong identifikasi merek selain dari logo merek. Ini tentunya akan berdampak pada penilaian positif terhadap *iPhone* dan meningkatkan emosional pengguna sehingga pengguna memandang *iPhone* merupakan merek yang terbaik. Inilah yang menjadi cerminan bahwa pengguna menjadi loyal terhadap *iPhone*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, identifikasi merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dan kepercayaan merek dapat meningkatkan kecintaan merek pengguna *iPhone*. Identifikasi merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek. Hal ini memiliki makna bahwa peningkatan identifikasi merek dan kepercayaan merek dapat meningkatkan komitmen merek pengguna *iPhone*.

Kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen merek, *word-of-mouth*, dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kecintaan merek, maka semakin tinggi pula komitmen merek, komunikasi *word-of-mouth*, dan kesediaan pengguna *iPhone* untuk membayar dengan harga premium. Komitmen merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi komitmen merek, maka semakin tinggi pula komunikasi *word-of-mouth* dan kesediaan pengguna *iPhone* untuk membayar dengan harga premium.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, beberapa saran untuk meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek yang masih kurang. Untuk meningkatkan kepercayaan merek, perusahaan perlu meningkatkan keamanan produk *iPhone* dengan menambah fitur-fitur yang lebih canggih. Hal ini dapat dikarenakan isu dari pengalaman pengguna *iPhone* yang merasa bahwa akun dan data-data pribadinya mampu diretas oleh orang lain. Perusahaan perlu menekankan kepada pengguna bahwa *iPhone* merupakan hal yang penting di jaman seperti ini. Hanya dengan *iPhone* pengguna dapat berkomunikasi dan bersenang-senang dengan aman dan nyaman karena memiliki teknologi canggih dan kualitas produk yang tahan lama.

REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahdah, R. (2014). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 30(3), 23-44.
- Albert, N., and Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30,(3), 258-266.
- Bachman, K. and Wilkins, S. (2014). *Brand Commitment and Consumer-Brand Identification as Determinants of Consumers' Brand Loyalty and Repurchase Intentions*, Third Edition. Northwestern: Evanston IL.
- Bhattacharya, C. B., Sankar, S and Daniel, K. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How the "Brand Love" Affects You. *Marketing Science: Proceedings of Academy of Marketing Science*, 2(9), 354-401.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects of Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fatih, G and Hayrettin, Z. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ike, E, Ogba and Tan, Z. (2009). *Exploring the Impact of*

- Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China.* Newcastle: Northumbria University.
- Ismail, R., Ahmed and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., and Shabbir, R. (2014). The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 10-21.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kazemi, A, Vahid, M, Arash, A and Javad, P. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14.
- Koschate, F, Nicole and Gartner, S. (2013). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Journal of Management Sciences*, 6(12), 10-68.
- Kotler, P and Keller, L. (2016). *Marketing Management*. 14 Edition. United States of America: Person.
- Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 32(7), 769-793.
- Louis, D and Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Maisam, S. and Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Motahari, N. F., Samadi, S., Tolabi, Z., and Allah, A. Y. (2014). Investigation of Brand-Consumer Relationship: Study Item: Electrical Appliances. *Market management magazine*, 23(2), 24-38.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. dan Dean, D. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- O'Cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Rodrigues, P and Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior-The Case of Zara

- and Modalfa Brands. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, 8(1), 69-98.
- Sallam, M.A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Making: The Role of WOM. *Published by Canadian Center of Science and Education*, 2(9), 10-78.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business*, Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumardy, M.S, dan Melina, M. (2011). *The Power of Word of Mouth*, Edisi pertama. Jakarta: Andi.
- Susanti, Y.H. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Word of Mouth pada Pengguna Sepatu Adidas di Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 21(3), 10-45.
- Tuskej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53 –59.
- Walsh, M. F., Page, W, K. and Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–8.