

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPERIBADIAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK, KETERIKATAN MEREK
DAN KOMITMEN MEREK PADA PENGGUNA
iPhone DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

HASRIANA SETIYO PUTRI

2010210078

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hasriana Setiyo Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 Mei 1993
N.I.M : 2010210078
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepribadian Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

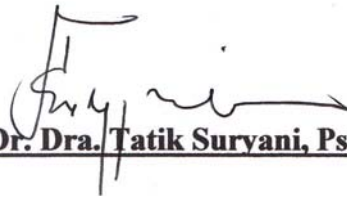
Tanggal :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29/9-14



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)



(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPERIBADIAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK, KETERIKATAN MEREK
DAN KOMITMEN MEREK PADA PENGGUNA
iPhone DI SURABAYA**

Hasriana Setiyo Putri
STIE Perbanas Surabaya
Email: hasrianasputri@gmail.com

Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M
STIE Perbanas Surabaya
tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Intan Timur XIV/10 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of brand experience on brand personality and the impact on brand loyalty, brand trust, brand attachment and brand commitment of iPhone user's in surabaya. Brand experience describe as conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments. And brand personality on relational consequences as loyalty, trust, attachment and commitment to improve role of brand on consumer's behavior. Implemented by Warp PLS method to testify five hypotheses on these research. A questionnaire compraising of some 24 question was design and distributed over statistical population of the research including 99 costumers of iPhone. The type of data in use is primary data, collected data were analyzed using SPSS and Warp PLS softwares. The measurement by the use of a scale likert with scale of 1 to 5. The result in this research is the influence of each variable independent was positively significant to dependent variable and positively to moderate variabel. The obtained and analyzed results were provided.

Keywords: brand experience, brand personality, brand loyalty, brand trust, brand attachment, brand commitment.

PENDAHULUAN

Pengalaman merek merupakan kesan konsumen setelah melakukan pembelian maupun penggunaan terhadap suatu produk yang mereka miliki. Kesan konsumen ini dapat terbentuk menjadi kesan konsumen positif maupun kesan konsumen negatif.

Konsumen yang memiliki pengalaman merek yang positif akan dapat

menguntungkan perusahaan tersebut dengan sendirinya konsumen akan membentuk gambaran positif pula terhadap merek produk perusahaan. Kesan negatif konsumen terhadap merek produk perusahaan dapat berdampak pada pembelian ulang yang akan menurun karena konsumen tersebut merasakan

kebutuhannya tidak dipenuhi oleh suatu merek yang mereka pilih.

Gambaran pengalaman merek yang positif dapat dilihat pada perusahaan air mineral dengan produk Aqua. Perusahaan ini berhasil memberikan pengalaman positif bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan kebutuhan air bersih siap minum dan dengan kualitas yang baik.

Perusahaan Danone menuai pengalaman konsumen yang positif ini dengan meningkatnya jumlah pembelian air mineral dibanding dengan tahun pertama penjualan.

Kombinasi yang seimbang dalam suatu pengalaman menjadikan pengalaman yang ditawarkan sebuah merek terasa unik dan memotivasi pelanggan. Tanpa keduanya, seorang pengusaha tidak akan memiliki pengalaman merek yang hebat, dan tanpa pengalaman merek, produk tersebut hanyalah produk biasa. Perusahaan yang mampu memanfaatkan pengalaman merek secara maksimal cenderung akan bertahan lama di dalam pangsa pasar konsumen.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka media komunikasi perusahaan tersebut akan semakin meluas pula, guna mencakup konsumen dalam berbagai tingkatan. Melihat kebutuhan komunikasi yang tinggi ini pula pasar telekomunikasi mulai tumbuh dan berkembang sangat pesat dengan hitungan tahun seiring semakin dinamisnya masyarakat dunia saat ini.

Apple sebagai perusahaan elektronik besar yang memiliki penyebaran produk di berbagai negara merilis produk smartphone pertamanya pada 29 Juni 2007 dengan mengambil nama iPhone. Produk smartphone generasi pertama ini mengusung sistem iOS sebagai perangkat lunak untuk pengoperasian iPhone meluncurkan perusahaan Apple.

Produk iPhone sendiri saat ini telah memiliki 8 generasi yang telah diluncurkan oleh perusahaan Apple, yaitu: iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S, dan iPhone 5C.

Informasi yang di muat oleh theglobejournal.com menjelaskan bahwa penjualan iPhone 5S dan juga iPhone 5C telah mencapai angka 9 juta dalam tiga hari sejak peluncurannya. Animo konsumen terhadap produk ini sangat tinggi, konsumen rela menunggu untuk mendapatkan iPhone 5S dan iPhone 5C.

Apple melansir dalam penjualan di kuartal keempat akan lebih tinggi dari penjualan sebelumnya, yaitu sekitar 34-37 miliar dollar AS. Perusahaan mengemukakan penjualan dari iPhone 5S dan juga iPhone 5C telah mengalahkan ponsel baru sebelumnya yang juga diluncurkan oleh Apple sendiri.

Karena keinginan konsumen yang begitu tinggi, permintaan iPhone 5S melampaui pasokan dan terdapat kenaikan saham perusahaan sekitar 6 persen. Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui kaitannya dengan data penjualan smartphone melalui vendor yang dirangkum pada tahun penjualan 2012-2013 seperti yang di jelaskan pada tabel 1.1.

Data tersebut menunjukkan bagaimana perkembangan industri telekomunikasi pada tabel 1.1 dalam mengambil peluang pasar pengguna smartphone saat ini.

Meskipun data ini memperlihatkan posisi Apple sebagai runner-up, namun penjualan smartphone yang mengusung perangkat lunak iOS tersebut mengalami kenaikan yang cukup banyak dari tahun 2012 hingga 2013. Terlebih lagi produk iPhone telah meluncurkan generasi terbaru mereka tahun ini yaitu iPhone 5S dan iPhone 5C. Terdapat kesempatan bagi

produk iPhone untuk mengungguli merek-merek smartphone lainnya di kuartal penjualan tahun ini.

TABEL 1.1
PENJUALAN *SMARTPHONE* DUNIA MELALUI VENDOR
TRIWULAN 2 TAHUN 2012 & 2013

Perusahaan	Triwulan II 2013 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2013 (%)	Triwulan II 2012 (juta unit)	Market Share Triwulan II 2012 (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronic	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Lainnya	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber: Gartner 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Pengalaman konsumen terhadap merek iPhone sangat beragam, tergantung dari apa yang dicari oleh masing-masing konsumen tersebut saat melakukan pembelian produk. Pengalaman yang beragam inilah yang membuat banyak konsumen memiliki pilihan utama dalam menentukan type yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar harus dapat mengetahui harapan-harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan tidak hanya memberikan dampak positif dalam hubungan antara perusahaan tersebut dengan pelanggan namun juga dapat memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Corsby dan Lunde, (2008) dalam penelitian *Enhancing Brand Loyalty Through Brand Experiences: Application Of Online Flow Theory* oleh Soo In Sim (2012), pengalaman merek merupakan cerminan perspektif konsumen dari semua hal yang berkaitan dengan merek, berdasar pada pengalaman personal konsumen tersebut. Teori ini sejalan dengan pendapat Brakus et al (2009). Bahwa pengalaman

merek menimbulkan nilai dan kegunaan yang dapat dikaitkan dengan kepribadian merek tersebut. Merek yang memiliki kepribadian merek yang bagus akan berdampak pada cerminan merek tersebut dan dapat menimbulkan pengalaman merek yang baik pada konsumen.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek

Kata merek yang selama ini dikenal dengan Brand berasal dari bahasa bangsa Viking sebagai pemberian tanda pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Keller (2008: 2) dalam American Marketing Association (AMA): “A brand is a name is *name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition*”. Yang berarti merek merupakan kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain

yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya.

Konsumen cenderung melihat barang berdasarkan mereknya baik dalam hal citra merek maupun berdasarkan merek yang lainnya. Sehingga perusahaan-perusahaan bukan hanya memberikan merek sebagai identitas pada produk mereka saja namun juga memberikan merek pada produk mereka guna membuat konsumen mengingat akan merek produk yang mereka miliki dari waktu ke waktu.

Pengalaman Merek

Pengalaman pada suatu merek menjadi salah satu sumber bagi konsumen untuk menciptakan rasa kepercayaan pada suatu merek maupun untuk mencoba merek yang lainnya, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gobe Marc (2003 :99) pengalaman merek adalah mengenai interaksi mental langsung dengan merek, merek dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter kuat emosional dengan cara yang positif. Dengan menawarkan produk yang luar biasa yang bisa menjadi pengalaman merek yang tak terlupakan.

Konsumen akan melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui oengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu Erna (2008:150)

Dari dua teori diatas bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menjadi faktor penentu saat melakukan pembelian ulang maupun pembelian awal bagi calon konsumen. Selain pengalaman dapat berdampak pada dunia marketing,

pengalaman sendiri juga sering sekali menjadi acuan masyarakat luas dalam membentuk kepribadian mereka dari waktu ke waktu. Baik mengembangkan kepribadian mereka maupun menciptakan kepribadian baru yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Pengalaman dianggap penting oleh banyak perusahaan yang memiliki merek premium, karena dari pengalaman lah mereka dapat menuju dunia global dalam mengenalkan produk mereka.

Kepribadian Merek

Kepribadian merek berkerja sebagai penguat nilai tambah yang ada pada merek tersebut hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran.

Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, dan juru bicara (spokesperson) Grohmann (2009). Dari dua wacana yang diberikan diatas dapat dilihat bahwa kepribadian merek bukan saja dilakukan oleh produk itu saja tapi kepribadian merek juga terjadi karena sikap konsumen terhadap merek tersebut, yang mana membuat perbedaan yang cukup jelas dengan konsumen lainnya.

Perbedaan itu membuat persaingan merek-merek dipasar menjadi semakin gencar dan terus memunculkan inovasi baru yang tidak ada hentinya. Dalam hal ini, produsen dan konsumen saling terkait meskipun secara tidak langsung. Produsen berusaha menangkap nilai-nilai yang diberikan oleh konsumen di pasar luas dan mengubahkannya ke dalam sebuah produk yang diharapkan dapat menangkap

kembali nilai-nilai dan kesetiaan konsumen pada merek-merek produsen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk Kotler (2009). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi pula oleh produsen secara alami. Loyalitas merek sendiri juga sering dihadapkan oleh perbandingan dari konsumen yang mulai melihat merek produk baru atau inovasi baru. Loyalitas merek yang ada dapat mewakili aset strategis dan dapat dikelola hingga mempunyai potensi untuk memberikan nilai bagi perusahaan.

Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Sedangkan menurut Delgado et al., (2003) merek didefinisikan sebagai harapan konsumen akan keyakinan keandalan merek dan niat. Dimana konsumen memiliki harapan pada merek yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat dipercayai kebutuhan konsumsinya.

Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Delgado et al., (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.”

Peranan yang cukup penting dipegang oleh kepercayaan merek apabila kepercayaan suatu merek dapat berefek buruk dan tidak dikendalikan oleh perusahaan maka berakibat pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya Deutsch (1937) dalam Delgado dan Munuera, (2005).

Keterikatan Merek

Keterikatan merek didefinisikan oleh Lacoeuilhe dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai “variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut”.

Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium). Park et al., (2010) membagi keterikatan merek menjadi dua faktor penting yang mencerminkan sifat konseptual keterikatan merek yaitu brand-self connection (hubungan merek-diri) dan brand prominence (kemenonjolan merek).

Komitmen Merek

Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan dan kesiapan konsumen terhadap merek pilihan yang mereka gunakan dan mereka beli ulang. Keller dan Lehmann (2006 : 745) menyatakan bahwa ekuitas pelanggan berdasarkan merek didasarkan pada keterikatan suatu merek dan citra asosiasinya. Keterikatan ini dapat diwakilkan melalui 4 ide yang menjadi

dasar komitmen merek, yaitu : loyalitas merek, kepuasan merek, keterlibatan dalam kategori dan persepsi dari kinerja merek.

Komitmen merek juga merupakan alat penelitian yang kompleks, fleksibel dan mudah digunakan, yang menggambarkan psikologis konsumen/klien dan merek, produk atau jasa. Ini membantu untuk memprediksi retensi serta potensi akuisisi di kalangan pengguna merek pesaing. Komitmen merek menawarkan lebih dari pandangan konsumen. Komitmen merangkum seluruh sikap merek membandingkan indeks komitmen dan benchmark, konsumen dapat dengan mudah melihat tingkat kinerja merek di kategori tertentu atau pasar tertentu atau kelompok sasaran.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek

Terdapat pada penelitian yang diusung oleh Ching Jui-Keng (2013) dengan judul Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara pengalaman merek dengan kepribadian merek sehingga menimbulkan dampak positif terhadap konsumsi pelanggan. Hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek positif mempengaruhi nilai pelanggan dan pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepribadian merek. berdasarkan pada telaah literatur yang menjelaskan pengalaman merek, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : pengalaman merek berpengaruh terhadap kepribadian merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Komitmen Merek

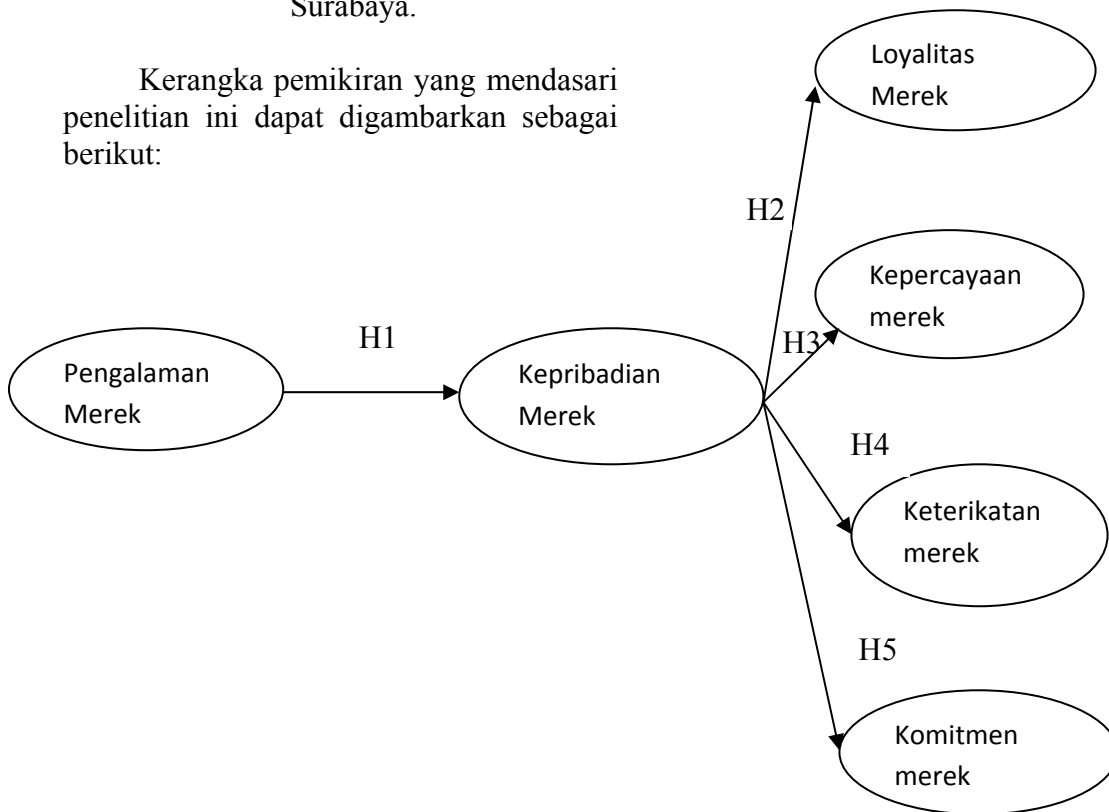
Kepribadian merek dapat didefinisikan menjadi beberapa arti seperti pada penelitian Ali Sorayaei, Marjan Hasanzadeh (2012) dengan judul Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran. Mendefinisikan kepribadian merek sebagai faktor persepsi pribadi, bersifat sensitif dan lebih sulit untuk meniru dari atribut produk Ange dan lim (2006), definisi ini dapat menjadi nasihat bijak bagi perusahaan. Merek bisa mendapatkan ciri-ciri kepribadian manusia dan jelas semua merek memiliki kepribadian mereka sendiri. Kepribadian yang tepat dari sebuah merek dapat mendorong seseorang untuk membangun hubungan yang mendalam dengan itu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kepribadian merek dengan loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek pada konsumen. Keterkaitan kepribadian merek pada loyalitas merek sendiri dapat dilihat dari penelitian Brakus et al (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Bahwa kepribadian merek memberikan diferensiasi, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Biel 1993; Fournier 1998). Berdasarkan telaah literatur yang menjelaskan kepribadian merek terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek. maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada

- pengguna iPhone di Surabaya.
- Hipotesis 3 : kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pengguna iPhone di Surabaya
- Hipotesis 4 : kepribadian merek berpengaruh terhadap keterikatan merek pada pengguna iPhone di Surabaya.
- Hipotesis 5 : kepribadian merek berpengaruh terhadap komitmen merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Judgment sampling* dengan melibatkan pilihan ditempatkan

pada subyek yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. *Judgment sampling* digunakan pada saat subyek memiliki banyak kategori atau kriteria yang dicari. Peneliti mengambil kriteria sampel yaitu pengguna iPhone yang telah menggunakan merek iPhone selama minimal 1 tahun.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisioner kepada responden secara langsung. Data penelitian akan didapatkan melalui jawaban kuisioner dari pengguna iPhone.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu pengalaman merek, variabel mediator yaitu kepribadian merek dan variabel independen yaitu loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, komitmen merek.

Definisi Operasional Variabel

Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah pengalaman pengguna iPhone dalam berinteraksi dengan atribut produk iPhone yang terkait dengan identitas maupun design pada merek Apple. Sebuah pengalaman adalah penilaian pribadi pada produk iPhone berdasarkan pengalaman individual yang didapatkan ketika menggunakan iPhone tersebut Brakus *et al.*, (2009). variabel ini, menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: a.) Panca indera. b.) Afektif. c.) Perilaku. d.) Pengalaman.

Kepribadian Merek

Kepribadian terhadap merek didefinisikan sebagai asumsi pengguna iPhone tentang keunikan produk iPhone yang membedakannya dengan produk pesaing dalam penelitian ini karakteristik produk yang dijumpai pengguna terhadap merek iPhone. Pengguna dengan merek yang sama belum tentu memiliki kepribadian yang sama dalam berasosiasi dengan merek iPhone. Dalam penelitian Lucia Malar *et al* (2012).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan terhadap produk iPhone yang melibatkan alternatif-alternatif dari merek Apple. Loyalitas merek adalah didefinisikan sebagai sikap positif terhadap merek iPhone, komitmen terhadap merek iPhone dan keinginan untuk meneruskan pembelian maupun penggunaan merek iPhone dimasa mendatang. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator berdasar dari penelitian Tatik Suryanu (2008) sebagai berikut : a.) *Cognitive antecedent* , b.) *Affective antecedent*, c.) *Conative antecedent*.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah faktor kuat yang dipertimbangkan saat menghubungkan antara membangun merek yang kuat dan loyalitas merek itu sendiri Mosavi *et al.*, (2013). Kepercayaan merek, didapatkan dari harapan pengguna iPhone atas manfaat. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator berdasar dari penelitian Seyed Alireza Mosavi and Maryam Kenarehfar (2013) yaitu: a.) Harapan konsumen, b.) Ketergantungan konsumen, c.) Kualitas merek.

Keterikatan Merek

Keterikatan merek diukur dari sejauh mana konsumen melihat merek tersebut sebagai bagian dari cerminan konsumen. Keterikatan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keterikatan secara emosional pengguna iPhone dengan merek iPhone. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut: a.) Kasih, b.) Kaitan, c.) Kegemaran.

Komitmen Merek

Komitmen merek pengguna iPhone dapat dilihat dari pendirian pengguna untuk terus melakukan dan menggunakan merek iPhone sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya sehingga, akan terjalin hubungan yang dekat antara

pengguna iPhone dan merek yang mewujudkan komitmen yang solid.

Komitmen merek merupakan kepuasan yang menggambarkan kebutuhan untuk memperkuat suatu pengalaman yang menyenangkan Avichai (2010).

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara pengalaman merek pada kepribadian merek dan kepribadian merek pada loyalitas merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek dengan menggunakan alat analisis *warp PLS*. Alasan dipilihnya *warp PLS* karena menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan perantara variabel moderator. Untuk mengetahui hubungan tersebut berikut persamaannya:

$$Y1 = \alpha + \beta1X1 + e$$

Y1 = kepribadian merek

X1 = pengalaman merek

$\beta1$ = koefisien pengalaman merek

$$Y2 = \alpha + \beta2X2 + e$$

$$Y3 = \alpha + \beta3X3 + e$$

$$Y4 = \alpha + \beta4X4 + e$$

$$Y5 = \alpha + \beta5X5 + e$$

Y2 = loyalitas merek

Y3 = kepercayaan merek

Y4 = keterikatan merek

Y5 = komitmen merek

α = koefisien konstanta

X2, X3, X4, X5 = kepribadian merek

$\beta2, \beta3, \beta4, \beta5$ = koef kepribadian merek

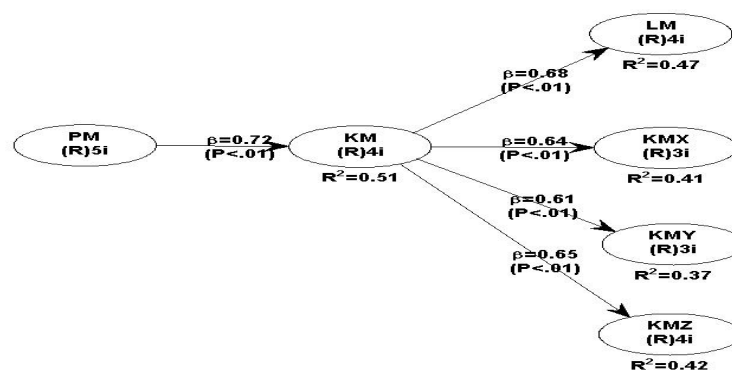
E = Residual / pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *warp PLS*

SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks serta dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 3.0.

Gambar 2



Hasil Analisis *warp PLS*

1. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Kepribadian Merek (KM). Pengaruh pengalaman merek terhadap kepribadian merek adalah positif.
2. Kepribadian Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM). Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek adalah positif.
3. Kepribadian Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan Merek (KMX). Pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek adalah positif.

4. Kepribadian Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek (KMY). Pengaruh kepribadian merek terhadap keterikatan merek adalah positif.

5. Kepribadian Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek (KMZ). Pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek adalah positif.

Hasil Analisis dan Pembahasan Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepribadian Merek

Menurut Ching Cui Keng *et al* (2013) yang membahas keterkaitan pengalaman merek dengan kepribadian merek mengatakan bahwa pengalaman merek dan penilaian terhadap kepribadian merek terjadi karena adanya respon terhadap kontak suatu merek dan merupakan proses kategorisasi.

Menurut analisis deskriptif, pengalaman merek pada pengguna iPhone di Surabaya berada pada rentang $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden atau pengguna iPhone merasa setuju dengan pengalaman merek pada *smartphone* iPhone di Surabaya.

Berdasar dari penelitian ini dan dua penelitian yang membahas keterkaitan pengalaman merek dengan kepribadian merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman merek pada pengguna iPhone berpengaruh secara signifikan dan dari pengalaman merek pengguna iPhone, produk iPhone memiliki karakteristik yang berbeda di dalam pasar telekomunikasi.

Dampak Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil peneliti menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pengguna iPhone di Surabaya. Ini ditunjukkan pula

dengan nilai rentang masing-masing variabel yang tinggi. Kepribadian Merek memiliki rentang $4,21 < a \leq 5,00$ yang berarti responden sangat setuju dengan kepribadian iPhone. Kemudian, Loyalitas Merek memiliki rentang $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan variabel loyalitas merek yang terdapat dalam penelitian tentang iPhone di Surabaya.

Dampak Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pada variabel Kepercayaan Merek berada pada rentang $3,41 < a \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan Kepercayaan merek yang terdapat didalam penelitian pada pengguna iPhone di Surabaya. 3 item pernyataan yang berisi tentang kepercayaan pengguna iPhone terhadap produk *smartphone* iPhone yang pengguna gunakan selama aktifitas, kepercayaan merek dapat diartikan berupa umpan balik maupun hasil dari pengalaman pengguna selama menggunakan iPhone.

Dampak Kepribadian Merek terhadap Keterikatan Merek

Variabel keterikatan merek berisikan tentang pernyataan yang berkaitan dengan pengguna iPhone terhadap produk iPhone yang digunakan. Nilai rata-rata variabel keterikatan merek berada pada rentang $3,41 < a \leq 4,20$ yang berarti pengguna iPhone setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan keterikatan pengguna pada produk iPhone. Nilai cukup signifikan terlihat pada pernyataan KMY1 yang berisikan pengguna suka menggunakan produk iPhone, pernyataan ini berada pada rentang $4,21 < a \leq 5,00$ yang berarti sangat setuju pada pernyataan ini.

Dampak Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek

Komitmen merek memiliki nilai mean 3,77 yang berada dalam kelas interval setuju. Kepribadian merek memiliki hasil

signifikan positif terhadap komitmen merek. Hasil ini menunjukkan bahwa, melalui kepribadian merek yang kuat dari produk iPhone dan kepribadian merek yang secara berkelanjutan terdapat dalam produk mereka selanjutnya, pengguna iPhone secara bertahap berkomitmen pada produk iPhone. Pengguna iPhone menunjukkannya dengan melakukan pembelian ulang maupun terus mengikuti perkembangan dari produk iPhone.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepribadian Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepribadian merek.
- b. Kepribadian Merek berdampak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap loyalitas merek.
- c. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap kepercayaan merek.
- d. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap keterikatan merek.
- e. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap komitmen merek.

Penelitian ini menggunakan produk iPhone yang memiliki pangsa pasar dari segi umur 17 tahun keatas atau umur produktif. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data responden yang mayoritas adalah mahasiswa dan masih dalam umur produktif, terdapat kekurangan dari keberagaman umur responden pengguna iPhone dalam penelitian ini. Jika responden kebanyakan mahasiswa dan umur produktif, dikarenakan pengguna iPhone di Surabaya kebanyakan adalah pengguna dengan umur produktif. Namun produk iPhone memiliki pengguna dengan umur berada diatas 40 tahun. Keterbatasan pada metode pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

Bagi Perusahaan Apple untuk produk iPhone: Dilihat dari variabel keterikatan merek dengan nilai mean 3,23 yaitu pengguna merasa terikat dengan merek iPhone dan nilai mean 3,05 yaitu saya tergantung pada produk iPhone. Menunjukkan hasil kelas interval ragu-ragu. Bahwa pengguna iPhone memiliki tingkat keterikatan yang rendah terhadap iPhone. Melihat dari hal itu disarankan Untuk lebih memperhatikan pengalaman pengguna khususnya terhadap produk iPhone agar terus diperbarui di masa mendatang. Dengan menambah fitur yang dapat memenuhi kebutuhan kelas iPhone yang disasar. Seperti fitur teleconference untuk memudahkan aktivitas bisnis.

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya menggunakan berbagai kelas segmen pasar dari usia remaja, dewasa dan orang tua sebagai responden penelitian. Serta menambah metode pengumpulan data dengan menambahkan wawancara sebagai alternatif lain untuk mendapatkan informasi.

b. Mengembangkan penelitian ini, khususnya terkait dengan kepribadian merek yang belum banyak di kaji dalam penelitian ini, merujuk pada hasil tanggapan responden bagi variabel kepribadian merek yang memiliki nilai mean 4,28 dan masuk pada kategori setuju. Kepribadian merek dapat dianalisis lebih lanjut sehingga dapat mengkaji lebih dalam variabel kepribadian merek. serta mempertimbangan menggunakan referensi-referensi ilmu manajemen lainnya.

[Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya Diakses 13 Desember 2013](#)

Bernd Schmitt.2011. “The consumer psychology of brands”. *Journal of Consumer Psychology*.22 (2012) 7–17.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry. 2004. *Consumer behavior: a strategic approach*. Pennsylvania State University : Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram. 2011. “Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty”. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1 (5). Pp 73-79.
- Azoulay, Audrey dan Kapferer, Jean. Noel. 2003. “Do brand personality scales really measure brand personality?”. *Brand Management* Vol. 11(2). Pp 143–155.
- Bambang Wahyu. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya (Online),. <http://Www.Academia.Edu/3418307/faktor->
- Brakus ,J. Josko., Schmitt, Bernd .H., dan Zarantonello, Lia. 2009. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”. *American Marketing Association Journal of Marketing* Vol 73. Pp 52-68.
- Chauduri, A., dan Holbrook, M.B. 2001. “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of marketing*, 65 (2). Pp 81-93.
- Ching Jui Keng, Van Dat Tran, and Tuyet Mai Le Thi.2013. “Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value”. *Contemporary Management Research* 9 (3) Pages 247-262.
- Darmadi, Durianto dan Sugiarto, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar “Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. “Development and validation of a brand trust scale”. *International Journal*

- of Market Research*, Vol. 45 (1). Pp 35-54.
- Delgado-Ballester E. dan J. L. Munuera-Alema'n. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management* 14(3).
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fuan Li, Nan Zhou, Rajiv Kashyap, Zhilin Yang. 2010. "City University of Hong Kong Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model". *International Journal of Market Research* Vol. 50 (6).
- Fullerton G. 2005. "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22(2).
- Gobe, Marc. 2003. *Citizen Brand*. Jakarta : Erlangga.
- Grohmann, Bianca. 2009. "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46. Pp 105–119.
- Hee Jung Lee, Myung Soo Kang. 2013. "The Effect Of Brand Personality On Brand Relationship, Attitude And Purchase Intention With A Focus On Brand Community". *Academy of Marketing Studies Journal* Vol 17 (2).
- Hofmeyr, Jan dan Rice Butch. 2000 "Commitment-led Marketing". West Sussex, England,. *John Wily & Sons Ltd*.
- <http://brandsite.weebly.com/brand-personality.html> diakses 13 Desember 2013
- <http://brandsite.weebly.com/brand-loyalty.html> diakses 13 Desember 2013
- <http://brandsite.weebly.com/brand-trust.html> diakses 13 Desember 2013
- <http://brandsite.wordpress.com/2010/12/06/brand-trust/> diakses 13 Desember 2013
- <http://brandsite.weebly.com/brand-attachment.html> diakses 13 Desember 2013
- <http://www.factum.cz/en/products/brand-commitment.html?PHPSESSID=hcxbujy> diakses 13 Desember 2013
- <http://brandsite.wordpress.com/category/keterikatan-merek/> diakses 13 Desember 2013
- <http://iyosrosmana.wordpress.com/2009/06/19/populasi-dan-sampel/> diakses 13 Desember 2013
- <http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2011/12/definisi-populasi-dan-penarikan-sampel.html> diakses 13 Desember 2013
- Imam Ghozali. 2006. *Statistik non-parametrik*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- _____. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- In Shim Soo., 2012. "Enhacing Brand Loyalty Through Brand Experience:

- Application Of Online Flow Theory A Dissertation Submitted To The Graduated Faculty Of Auburn University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Philosophy*". Pp 1-166
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Lane Kevin dan Donald R. Lehmann. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 (6). Pp 740–759.
- Keller, Lane Kevin., Apéria, Tony., dan Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education, Prentice Hall Financial Times.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing management: pearson one*. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2010. *Principles of marketing: a south asian perspective, 13/e*. Pearson Education.
- Lacey Russel. 2007. "Relationship Drivers of Customer Commitment" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 15 (4). Pp 315-333.
- Louis, Didier, Lombart, Cindy,. 2010. "Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment and commitment to the brand)". *Journal of product & Brand Management*, Vol 19(2). Pp 114-130.
- Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono. 2014. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis+cd*. Indonesia : Andi Publisher.
- Malär, Lucia., Nyffenegger, Bettina., Krohmer, Harley., dan Hoyer, Wayne D. 2011. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self". *Journal of Marketing*. Vol. 75. Pp 35–52.
- _____,2012. "Implementing an Intended Brand Personality: a dyadic perspective. *Academy of Marketing Science*". *Academy of Marketing Science*. 40. Pp 728–744.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pemasaran ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mosavi, Seyed Alireza dan Kenarehfar, Maryam. 2012. "The effect of value creation practices on brand trust and brand loyalty: Case study of Apple iPhone cell phone, Shiraz, Iran". *Prime Journal of Business Administration and Management (BAM)*. Vol. 3(9). Pp 1182-1189.
- Passiante, Giuseppina., Jean, Donio., Paola, Massari. 2006. "Customer satisfaction and

- loyalty in a digital environment: an empirical test". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 (7). Pp 445 – 457.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B.Eisingerich, dan Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,". *Journal of Marketing*, 74 (6). Pp 1–17.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. "*Research Methods For Business. Fifth edition*". United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, Amit and Sharma, Kumar Naveen Kumar. 2012. "Consumer's Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study". *Annals of Management Research*. Volume 2. Number 1
- Shuv-Ami, Avichai. 2013. "The College of Management. A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation."
- Sorayaei ,Ali dan Hasanzadeh, Marjan. 2012. "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran". *Australian Journal of basic and Applied Sciences*, Vol 6(5). Pp 79-87.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV.Alfabeta
- Trihendradi. 2010. *Step by Step SPSS 18 : "Analisis data Statistik"*. Indonesia : Andi Publisher.
- Volker G. Kuppelwieser, Robert Grefrath, and Agathe Dziuk. 2011. "A Classification of Brand Pride Using Trust and Commitment". *International Journal of Business and Social Science*. Vol 2 (3).
- Whan Park, C., d.J. Macinnis, dan J. Priester. 2006. "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul Journal of business*, Vol 12(2). Pp 3-30.
- Ye, Foong.Wong., dan Sidek, Yahya Sidek. 2008. "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management*. Vol 2(2). Pp 221 – 236.
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuok Jung. 2010. "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22. Pp 5–17.