

PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA

Maria Gracella Lumba

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Mariagrecella11@yahoo.com

Abstrak– Penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay price premium*, dan pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan Iphone di Surabaya. Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian meliputi *brand loyalty*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay price premium*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis structural equation model menggunakan program PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*, dan *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan Iphone di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Loyalty, Willingness to Pay Price Premium, Iphone*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pasar yang cukup besar untuk pengguna *smartphone*. Ada banyak sekali merek *smartphone* yang saat ini beredar di pasar Indonesia. Terdapat dua perusahaan yang bersaing yaitu Samsung dan Apple. Menurut databoks.katadata.co.id, samsung dan apple memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia. *Smartphone* iPhone berhasil mengirim 77,3 juta unit pada kuartal keempat 2017. Tetapi angka ini turun 1,3 persen dari periode yang sama di 2016 lalu. Namun angka pasokan ini cukup mengantar Apple mengangkangi rivalnya dari Korea Selatan, Samsung. Tingginya prestige yang dimiliki iPhone tidak dapat terlepas dari adanya konsistensi Apple pada inovasi produk dan style yang berpengaruh pada

gaya hidup masyarakat. Para pengguna iPhone akan merasa eksklusif yang di memiliki jutaan anggota lainnya mengingat harga produk yang begitu tinggi hanya untuk kalangan menengah ke atas. Hal yang menarik adalah bahwa Apple hanya menjual varian produk yang jauh lebih sedikit dari pada kompetitornya, hanya satu hingga dua varian produk ponsel per tahunnya dan semuanya adalah produk yang berada di kelas atas.

Landasan Teori

Intensi perilaku merupakan konsep yang mendasari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi” (p. 6). Perilaku konsumen merupakan cara atau kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhan dengan mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki.

Perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), “Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” (p. 151). Perilaku konsumen pada dasarnya dilihat sebagai cara bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, menempatkan produk, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Cakupan dari perilaku konsumen begitu luas, yaitu perilaku konsumen menyangkut perilaku perorangan, kelompok, maupun korporat dalam mempertimbangkan, membeli, dan memposisikan paska pembelian atas produk, jasa, ide, pengalaman dan dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Bidin dan Shamsudin (2013) bahwa perilaku (action) didasarkan oleh intensi untuk berperilaku. Perilaku nyata yang ditunjukkan oleh seseorang merupakan realisasi dari intensi atau hasrat dalam diri seseorang. Intensi berperilaku yang kuat menentukan terhadap realisasi dari perilaku. Secara konseptual, dijelaskan bahwa intensi berperilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dipengaruhi oleh sikap pada perilaku dan normal subyektif, artinya sikap yang positif atau negatif terhadap sebuah perilaku mempengaruhi intensi dari perilaku. Intensi perilaku juga dipengaruhi oleh norma subyektif seseorang. Norma subyektif menggambarkan nilai-nilai yang dianut dan diyakini oleh seseorang dalam berperilaku sehingga mendorong terealisasi perilaku tertentu.

Berdasarkan pada berbagai kajian teori mengenai intensi perilaku di atas bisa dijelaskan bahwa realisasi dari perilaku tertentu dari konsumen didasarkan pada dorongan tertentu atau kondisi psikologis tertentu dari dalam diri konsumen. Perasaan terhadap produk tertentu juga mendorong terealisasi sebuah perilaku tertentu. Salah satu bentuk dari kondisi psikologis yang mendorong terhadap perilaku tersebut adalah rasa cinta pada sebuah merek (*brand love*).

Pengertian *brand love* didasarkan pada pengertian tentang *love*, menurut Sandra, Langeslag, dan Strien (2016), “The word ‘love’ has many different meanings and may have different meanings to different people” (p. 2). Istilah “love” memiliki banyak arti yang berbeda-beda untuk setiap orang. Tiap orang bisa mengartikan *love* dengan arti yang berbeda berdasarkan pada perspektif pandangnya masing-masing. Definisi *love*, menurut Kochar dan Sharma (2015), “Love is a combination of emotions, cognitions, and behaviors that often plays a crucial role in intimate romantic relationships” (p. 81). *Love* dipahami sebagai kombinasi antara emosi, kognisi, dan perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat yang bersifat romantis. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan, di mana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat romantis.

Konsep teori mengenai *love* juga dinyatakan oleh Sternberg (1986), “introduced a triangular theory of love; in which intimacy, passion and commitment is considered as an essential component of romantic love” (dalam Anjum dan Batool, 2017, p. 197). Konsep teori yang mampu menjelaskan *love* meliputi: *intimacy*, *passion*, dan *commitment*. *Intimacy* menggambarkan kerekatan hubungan yang sifatnya eksklusif, *passion* menggambarkan kegairahan, dan *commitment* menunjukkan perilaku yang konsisten

Menurut Albert, Merunka, dan Florence (2008), “Love is a three-dimensional construct composed of affiliation and need for dependence, predisposition to help, and exclusivity and absorption (inclusion of the other)” (p. 1063). Rasa cinta pada sebuah merek

melibatkan tiga dimensi, yaitu: ketergantungan kebutuhan pada sebuah merek, kecenderungan untuk membantu merek, dan eksklusivitas serta keasyikan hubungan. Penjelasan dari ketiga dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Affiliation and need for dependence

Kecintaan pada sebuah merek menjadi pelanggan merasa selalu membutuhkan sebuah merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya perasaan ketergantungan terhadap sebuah merek.

b. Predisposition to help

Kecintaan sebuah merek pada diri pelanggan juga melahirkan respon positif terhadap sebuah merk. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, terdapat kecenderungan untuk ikut membantu merek, misalnya dengan memberikan umpan balik mengenai pengalaman-pengalaman penggunaan merek ke perusahaan atau kepada konsumen lainnya.

c. Exclusivity and absorption

Dimensi ini menjelaskan bahwa kecintaan pada sebuah merek menyebabkan adanya perasaan hubungan khusus pada sebuah merek, dan hubungan tersebut berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain. Kekhususan hubungan ini menunjukkan eksklusivitas dan absorpsi.

Kecintaan pada sebuah merek tidak bisa dipisahkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Unal dan Aydin (2013, p. 84), faktor yang mempengaruhi brand love adalah brand image dan social self. Kedua faktor ini ikut menentukan seberapa kuat kecintaan konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek menunjukkan reputasi merek, dan merek yang mampu menunjukkan reputasi sebagai merek yang berkualitas mendorong konsumen untuk mencintai sebuah merek. Social self menjelaskan dukungan sebuah merek terhadap citra diri yang diinginkan oleh konsumen. Ketika sebuah merek mendukung citra diri yang diinginkan oleh konsumen menyebabkan konsumen mencintai sebuah merek.

Penelitian Sallam (2015, p. 51) juga mendapatkan temuan faktor yang mempengaruhi kecintaan pada sebuah merek, faktor tersebut adalah brand identification dan kepuasan. Brand identification menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk membantu konsumen dalam membangun citra diri, sedangkan kepuasan berhubungan dengan evaluasi antara harapan dan realisasi dari kinerja merek yang dirasakan oleh konsumen. Semakin kuat brand identification dan semakin tinggi kepuasan konsumen menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

Menurut Rodrigues, Ferreira, dan Pedro Rodrigues (2016, p. 1), kecintaan pada sebuah merek didasarkan pada pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Pengalaman konsumen mengarah pada hasil evaluasi konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Pengalaman yang positif atas penggunaan sebuah merek mendorong konsumen semakin mencintai sebuah merek.

Pengertian brand loyalty dinyatakan oleh Mabkhot, Salleh, dan Shaari (2016), "Brand loyalty is a conventional marketing idea that focuses on developing a long-term consumer brand relationship" (p. 597). Kesetiaan terhadap merek dinilai sebagai ide pemasaran konvensional yang difokuskan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesetiaan menunjukkan sebuah ikatan dari sebuah interaksi antara konsumen dan merek. Konsumen yang menjalin hubungan kuat dan dalam jangka panjang menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek adalah tinggi.

Menurut Tuominen (1999), "Brand loyalty as a positive attitude to a brand which leads to consistent buying of this brand over time". (dalam Vebrova, Venclova, dan Rojik, 2016, p. 1797). Kesetiaan pada sebuah merek adalah sikap positif konsumen terhadap merek berdasarkan konsistensi pembelian yang dilakukan konsumen pada merek untuk jangka waktu yang panjang. Penekanan dari pendapat ini dari kesetiaan merek adalah dilihat dari sikap konsumen yang positif. Sikap positif merupakan sikap

yang responsif terhadap merek, dan menilai merek adalah sesuatu yang positif untuk konsumen sehingga mendorong konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian dan terus menggunakan merek tertentu.

Pengertian brand loyalty juga dinyatakan oleh Jacoby dan Kyner (1973), "It describes preferential behavior towards one or more brands out of a wider field of competing alternatives" (dalam Ehsan, Warraich, dan Sehribanoglu, 2012, p. 154). Pendapat ini menjelaskan bahwa kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun konsumen juga dihadapkan pada banyak merek yang lain.

Berdasarkan kajian teori mengenai brand loyalty di atas, maka kesimpulan dari berbagai teori tersebut brand loyalty menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Brand loyalty yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya.

Menurut Broyles (2009) dalam Ehsan, Warraich, dan Sehribanoglu (2012, p. 155), brand loyalty meliputi dua dimensi, yaitu: sikap dan perilaku. Dimensi sikap ditunjukkan dari respon konsumen untuk menerima dan bersikap positif terhadap sebuah merek. Sedangkan dimensi perilaku ditunjukkan dari frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin positif sikap konsumen berarti brand loyalty dari perspektif sikap semakin tinggi, dan ketika konsumen memiliki konsistensi untuk laki-laki pembelian terhadap merek tertentu dalam jangka waktu lama juga menunjukkan brand loyalty yang tinggi.

Dimensi brand loyalty juga dijelaskan oleh Latif, Islam, dan Noor (2014, p. 552), kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada dimensi yang disebut dengan bi-dimensional composite model. Bi-dimensional composite model meliputi: sikap dan perilaku. Sikap menggambarkan respon dan perilaku menggambarkan tindakan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek. Kedua dimensi ini menentukan seberapa kuat brand loyalty.

Penjelasan mengenai willingness to pay price premium didasarkan dari pengertian awal mengenai price premium. Menurut Sethuraman (2003), "Price premium is defined as the consumer's desire to pay more for one branded product than for another" (dalam Gómez, Consuegra, Díaz, dan Molina (2017, p. 65). Price premium didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Price premium diukur dari selisih harga yang lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan merek lain.

Brugarolas, Carrasco, Martínez, dan Rico (2005) menyatakan, "This price premium could be justified by the higher utility that these products have for consumers who perceive them as having a higher quality, being healthier and environmentally friendly" (dalam Sellers, 2016, p. 11). Price premium ditentukan oleh nilai utilitas yang lebih tinggi dari sebuah produk, dengan kualitas yang lebih tinggi, produk yang lebih sehat, dan produk yang dinilai ramah lingkungan.

Menurut Aaker (1996), "Brand obtains a price premium when the sum that customers are willing to pay for products from the brand is higher than the sum they are willing to pay for similar products from other relevant brands" (dalam Anselmsson, Bondesson, dan Johansson, 2014, p. 91). Pendapat ini mengungkapkan bahwa sebuah merek bisa mendapatkan price premium ketika pelanggan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Definisi mengenai willingness to pay juga dinyatakan oleh Li dan Meshkova (2013), "Willingness to pay encompasses individuals' maximum willingness to pay for availing a particular service or for consumption of a particular product" (dalam Biswas, 2016, p. 211). Willingness to pay menjelaskan kesediaan seseorang untuk membeli dengan harga tertinggi (maximum) untuk sebuah

produk atau jasa. Harga tertinggi yang bersedia dibayar oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan harga tertinggi yang bersedia dibayar konsumen untuk produk sejenis yang lain.

Anselmsson, Johansson, dan Persson (2007) menyatakan, “Willingness to pay price premium meliputi lima dimensi, yaitu: awareness, perceived quality, loyalty, uniqueness, dan non-product-related brand associations” (dalam Zia dan Sohail, 2017, p. 29). Lima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Awareness

Awareness menunjukkan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen bersedia mby dengan harga lebih tinggi ketika benar-benar mengenal sebuah produk.

b. Perceived quality

Perceived quality menjelaskan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dan konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi ketika konsumen menilai kualitas yang diterima dari produk tersebut adalah tinggi.

c. Loyalty

Loyalitas yang menentukan terhadap kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi atas sebuah produk adalah adanya ikatan emosional yang ditunjukkan dari sikap konsumen (attitudinal loyalty). Ketika konsumen merasa suka terhadap sebuah produk mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

d. Uniqueness

Keunikan dari sebuah produk menunjukkan diferensiasi yang positif dari sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya. Tingkat keunikan yang tinggi mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

e. Non-product-related brand associations

Hal lain yang tidak berhubungan dengan produk tetapi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi seperti program corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan kepada lingkungan. Tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teori mengenai willingness to pay price premium di atas, maka kesimpulan dari berbagai teori tersebut bahwa willingness to pay price premium menggambarkan tanggapan dan kesediaan karyawan untuk membayar lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

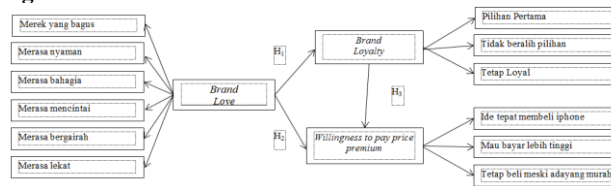
1. Apakah brand love berpengaruh terhadap brand loyalty dari para pembeli I-phone di Surabaya?
2. Apakah brand loyalty berpengaruh terhadap willingness to pay price premium dari para pembeli Iphone di Surabaya?
3. Apakah brand love berpengaruh terhadap willingness to pay price premium dari para pembeli Iphone di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand love terhadap brand loyalty dari para pembeli Iphone di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap willingness to pay price premium dari para pembeli Iphone di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand love terhadap willingness to pay price premium dari para pembeli Iphone di Surabaya

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Walliman (20-11), “Quantitative analysis deals with data in the form of numbers and uses mathe-matical operations to investigate their properties” (p. 113). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka atau skor penilaian dan menggunakan analisis operasional matematik menggunakan program statistik untuk bisa menjelaskan informasi-informasi yang dibutuhkan guna menjawab masalah penelitian yang dirumuskan.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan kelompok yang tertarik untuk diteliti. Kelompok dalam penelitian ini adalah pembeli produk Iphone di Surabaya. Data identitas pembeli Iphone di Surabaya tidak bisa diketahui secara pasti karena produk ini dijual bebas melalui toko-toko ponsel dan dealer resmi Iphone di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi karena tidak memungkinkan melibatkan keseluruhan populasi dalam penelitian. Jumlah populasi (pembeli Iphone di Su-rabaya) tidak diketahui secara pasti sehingga untuk penentuan sampel penelitian didasarkan pada pendapat Lomeshow dalam Suharsimi (2010).

Analisis Structuctural Equation Model (SEM)

Pengaruh brand loyalty terhadap brand loyalty dan willingness to pay price premium dengan struktur hubungan berjenjang karena brand love mempengaruhi brand loyalty, dan brand loyalty mempengaruhi willingness to pay price premium. Pola berjenjang tersebut menyebabkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan pro-gram partial least square (PLS). Langkah analisis SEM adalah sebagai berikut Ghozali, 2008, p.22).

Menetapkan Model Spesifikasi dengan PLS :

Menurut Ghozali (2008, p.22) bahwa model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, yaitu: (1) inner model, (2), outer model, dan (3) weight relation. Penjabaran tiga hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Inner model

Model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (model struktural).

b. Outer model

Model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan tiap blok indikator dengan variabel laten (model pengukuran).

c. Weight relation

Model spesifikasi gabungan antara inner model dan outer model yang memberikan spesifikasi yang diikuti dalam etimasi algoritma PLS.

2. Evaluasi Permodelan

Evaluasi permodelan meliputi: evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan evaluasi signifikansi pengaruh

antar variabel. Penjualan dari masing-masing permodelan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008, p.24):

a. Evaluasi outer model

Evaluasi terhadap outer model dalam persamaan SEM dengan sejumlah pengujian, sebagai berikut:

□ Convergent validity

Pengujian convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung dengan menggunakan PLS (Ghozali, 2008, p.24)). Pengujian convergent validity menggunakan ketentuan nilai loading dengan batas minimal adalah 0,5 sampai 0,6.

□ Discriminant validity

Pengujian discriminant validity dalam persamaan SEM adalah model pengukuran reflektif indikator yang dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan variabel penelitian (Ghozali, 2008, p.25)). Pengujian discriminant validity menggunakan ketentuan dari nilai loading berdasarkan variabel latennya. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel nilainya terkelompok pada variabel maka uji ini terpenuhi.

□ Average variance extracted (AVE)

Average variance extracted merupakan metode pengujian dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian (Ghozali, 2008, p.25). Ketentuan pengujian AVE dengan batas nilai minimal 0,5.

□ Composite reliability

Composite reliability merupakan analisis blok indikator yang mengukur suatu konstruk berdasarkan internal consistency dan cronbach alpha. Ketentuan pengujian composite reliability ini adalah nilainya composite reliability $\geq 0,70$ (Ghozali, 2008, p.25).

b. Evaluasi terhadap inner model

Inner model adalah model yang menjelaskan pengaruh antar varian penelitian. Evaluasi inner model didasarkan pada persentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R² (pengaruh) untuk variabel terikat. Pengujian inner model dengan menggunakan uji tvalue (Ghozali, 2008)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas konvergen

Pengujian validitas konvergen ini dilakukan untuk setiap variabel berdasarkan nilai outer loading dari setiap indikator. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan setiap pernyataan guna menjelaskan variabelnya masing-masing. Dalam pengujian validitas konvergen, terdapat ketentuan pengujian yaitu nilai loading harus di atas 0,60. Output smartpls yang menunjukkan validitas konvergen sebagaimana ditunjukkan Tabel:

Variabel Pernyataan		
Outer Loading	<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}
Brand love	X1	0,861
	X2	0,771
	X3	0,848

	X4	0,837
	X5	0,744
	X6	0,811
Brand loyalty	Y1	0,858
	Y2	0,789
	Y3	0,770
Willingness to pay price premium	Z1	0,899
	Z2	0,848
	Z3	0,909

Pengujian Fornell-larcker criterion

Hasil dari pengujian fornell-larcker criterion diperoleh dari perbandingan antara nilai korelasi setiap variabel masing-masing dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Output smartpls dari uji ini adalah sebagai berikut

	Brand Love	Brand Loyalty	Willingness to Pay Price Premium
Brand Love	0,813		
Brand Loyalty	0,786	0,885	
Willingness to Pay Price Premium	0,624	0,594	0,807

Pengujian Cross Loading

Pengujian cross loading ditentukan dari kemampuan diskriminasi tiap pernyataan untuk menjelaskan variabelnya masing-masing dibandingkan kemampuan menjelaskan untuk variabel lainnya. Nilai cross loading pada setiap variabel menunjukkan kemampuan untuk menjelaskan variabel tersebut. Dalam pengujian ini diharapkan nilai cross loading dari setiap pernyataan pada setiap variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lain. Berdasarkan Output smartpls menunjukkan hasil cross loading sebagai berikut

	Brand Love	Brand Loyalty	Willingness to Pay Price Premium
X1	0,861	0,737	0,509
X2	0,771	0,528	0,418
X3	0,848	0,605	0,554
X4	0,837	0,725	0,523
X5	0,744	0,555	0,399
X6	0,811	0,650	0,609
Y1	0,625	0,533	0,858
Y2	0,475	0,440	0,789
Y3	0,368	0,457	0,770
Z1	0,704	0,899	0,503
Z2	0,558	0,848	0,452
Z3	0,795	0,909	0,604

Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas menggunakan indikator AVE dengan ketentuan nilai di atas 0,60. Berdasarkan output smartpls maka menunjukkan nilai AVE tiap variabel yang ditunjukkan pada tabel berikut.

	Ave
Brand love	0,661
Brand loyalty	0,784
Willingness to pay price premium	0,651

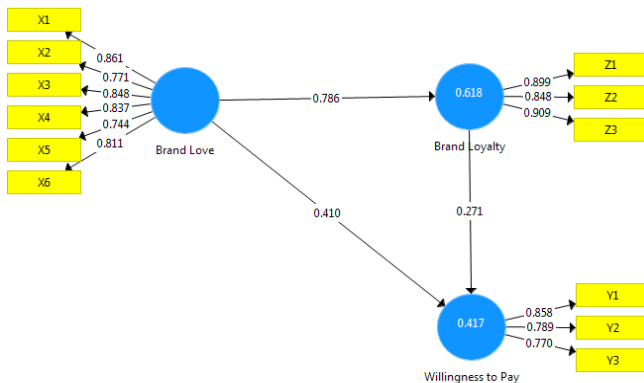
menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel penelitian dengan nilai antara 0,651 – 0,784. Berdasarkan ketentuan pengujian yaitu mana nilai AVE di atas 0,60 maka setiap variabel penelitian dinyatakan memiliki ketentuna pengujian AVE, artinya ketiga variabel juga memiliki validitas yang baik dari analisis AVE.

Pengujian Composite Reliability dan Cronbach alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand love	0,897	0,921
Brand loyalty	0,863	0,916
Willingness to pay price premium	0,735	0,848

Analisis Model Penelitian

Analisis model penelitian smartpls terdiri dari outer model dan inner model. Outer model merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut, sedangkan inner model adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel. Inner model dan outer model ditunjukkan pada Gambar 4.5. dan Gambar 4.6.



1. Outer loading

Outer loading menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian.

a. Outer loading variabel brand love
Variabel brand love terdiri dari enam indikator dan nilai loading setiap indikator adalah berbeda-beda. Nilai loading pada setiap indikator menunjukkan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan brand love. Nilai outer loading tertinggi pada indikator pertama yaitu sebesar 0,861 sedangkan indikator pertama dengan pernyataan “Iphone adalah merek yang sangat bagus” artinya penilaian konsumen bahwa iphone adalah merek yang sangat bagus adalah indikator yang paling mampu menjelaskan brand love dibandingkan lima indikator lainnya.

b. Outer loading variabel brand loyalty
Variabel brand loyalty terdiri dari tiga indikator dan nilai loading setiap indikator adalah berbeda-beda. Nilai loading pada setiap indikator menunjukkan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan brand loyalty. Nilai outer loading tertinggi pada indikator ketiga yaitu sebesar 0,909 sedangkan indikator ketiga dengan pernyataan “Saya menyatakan tetap loyal pada Iphone” kesediaan konsumen

untuk tetap loyal adalah indikator yang paling mampu menjelaskan brand loyalty dibandingkan dua indikator lainnya.

c. Outer loading variabel willingness to pay price premium

Variabel willingness to pay price premium terdiri dari tiga indikator dan nilai loading setiap indikator adalah berbeda-beda. Nilai loading pada setiap indikator menunjukkan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan willingness to pay price premium. Nilai outer loading tertinggi pada indikator pertama yaitu sebesar 0,858 sedangkan indikator pertama dengan pernyataan “Membeli merek Iphone adalah ide yang tepat, meskipun mahal” artinya penilaian konsumen bahwa membeli iphone adalah adalah ide tepat meskipun mahal adalah indikator yang paling mampu menjelaskan willingness to pay price premium dibandingkan dua indikator lainnya.

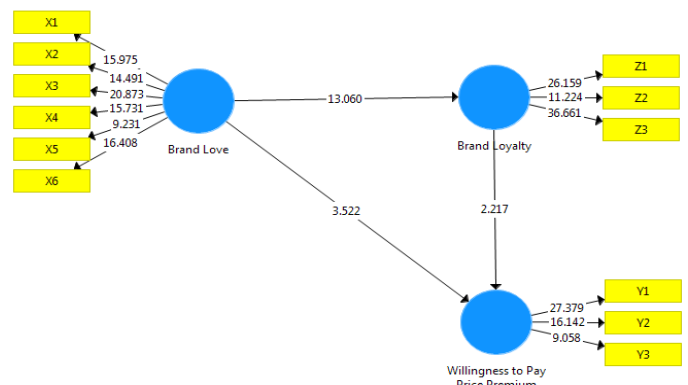
2. Inner loading

Inner loading menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

a. Nilai inner loading brand love terhadap brand loyalty adalah positif yaitu sebesar 0,786 artinya brand love memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty dengan nilai statistik sebesar 0,786. Artinya ketika brand love dengan nilai semakin kuat menyebabkan brand loyalty juga semakin kuat dan ketika brand love semakin lemah juga menyebabkan brand loyalty semakin lemah.

b. Nilai inner loading brand love terhadap willingness to pay price premium adalah positif yaitu sebesar 0,410 artinya brand love memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay price premium dengan nilai statistik sebesar 0,410. Hasil ini bisa diartikan bahwa ketika tingkat kecintaan terhadap merek semakin kuat menyebabkan willingness to pay price premium juga semakin kuat dan ketika tingkat kecintaan terhadap merek semakin lemah juga menyebabkan willingness to pay price premium semakin lemah.

c. Nilai inner loading brand loyalty terhadap willingness to pay price premium adalah positif yaitu sebesar 0,271 artinya brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap willingness to pay price premium dengan nilai statistik sebesar 0,271. Tingkat kecintaan semakin tinggi terhadap iphone menyebabkan tingkat willingness to pay price premium semakin kuat dan ketika brand loyalty semakin lemah juga menyebabkan penurunan tingkat willingness to pay price premium pada produk iphone.



Gambar 4.2. menunjukkan nilai pada path PLS bootstrapping yaitu analisis untuk mengetahui signifikansi

nilai loading atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh tiap variabel signifikan atau tidak. Nilai path PLS bootstrapping pada setiap pernyataan dengan menggunakan ketentuan nilai di atas 1,960. Ketentuan tersebut bisa diartikan bahwa setiap kontribusi atau pengaruh setiap pernyataan terhadap variabelnya masing-masing dinyatakan signifikan jika nilainya di atas 1,960. Nilai PLS algoritma pada hubungan antar variabel penelitian menjadi rujukan dalam pengujian hipotesis penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kecintaan konsumen terhadap iPhone adalah tinggi dengan nilai rata-rata brand love sebesar 4,62. Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa brand love terbukti berpengaruh terhadap brand loyalty, semakin kecintaan terhadap iPhone menyebabkan kesetiaan pada iPhone juga meningkat.
2. Tingkat kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (willingness to pay price premium) pada iPhone cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Tingkat kesediaan membayar lebih tinggi pada iPhone tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh brand love, semakin tinggi kecintaan pada iPhone menyebabkan semakin tingginya kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi guna mendapatkan iPhone.
3. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap iPhone termasuk tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,61. Tingkat kesetiaan pada iPhone tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap willingness to pay price premium. Semakin tinggi kesetiaan konsumen pada iPhone menyebabkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi pada iPhone semakin kuat.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran yang diajukan bahwa dengan upaya meningkatkan kecintaan pada iPhone dan upaya meningkatkan kesetiaan pada iPhone karena kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap willingness to pay price premium.

1. Berdasarkan nilai rata-rata dari variabel brand love, nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa "Saya merasa bergairah terhadap merek iPhone". Untuk itu guna meningkatkan kegairahan pada iPhone maka sebaiknya pemasar iPhone selalu menekankan pada berbagai keunggulan-keunggulan fitur iPhone dalam berbagai komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kegairahan konsumen untuk mendapatkan iPhone maupun untuk menggunakan iPhone.
2. Berdasarkan nilai rata-rata dari variabel brand loyalty, nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa "Jika stok iPhone sedang kosong, Saya tidak memilih beralih ke produk lain". Untuk itu agar konsumen tidak beralih membeli produk lain ketika stok iPhone kosong maka yang sebaiknya yang dilakukan adalah meminta nomor ponsel konsumen sehingga penjual bisa memberikan informasi kepada konsumen ketika iPhone sudah tersedia kembali di gerai penjualan. Selain itu, konsumen juga diberikan informasi yang tepat kapan produk iPhone tersedia kembali untuk dijual. Ketika barang datang, maka layanan pembelian kepada konsumen tersebut harus diprioritaskan sehingga konsumen berhak mendapatkan produk tersebut dibandingkan konsumen lain yang belum melakukan pemesanan ketika produk kosong. Konsumen tidak perlu diminta uang muka atas hal tersebut karena bisa menyebabkan konsumen justru merasa enggan dan jika ternyata akhirnya konsumen membatalkan membeli maka pemasar juga masih bisa dengan mudah menjual ke konsumen lainnya mengingat merek iPhone adalah merek yang dipercaya konsumen sebagai produk berkualitas sehingga banyak yang tertarik membeli

DAFTAR REFERENSI

- Albert, N., Merunka, D., & Florence, P. V. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61 (2008) 1062–1075.
- Amalia, E. I. (2018). Kenapa penggemar apple rela beli iPhone?. Retrieved From File: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/4baoRQZK-kenapa-penggemar-apple-rela-beli-iphone>
- Anggraeni, L. (2018). Apple iPhone X masih pimpin pasar smartphone dunia pada bulan maret. Retrieved From File: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/zNAwY82k-apple-iphone-x-masih-pimpin-pasar-smartphone-dunia-pada-bulan-maret>
- Anggraeni, A. & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; The case of local fashion brands among young consumers. *Social and Behavioral Sciences* (211), 442 – 447
- Anggriawan, F. (2011). Bergunjing tentang iPhone, wanita terlihat keren. Retrieved From File: <https://techno.okezone.com/read/2011/09/28/57/508159/bergunjing-tentang-iphone-wanita-terlihat-keren>
- Anjum, W. & Batool, I. (2017). Development of culturally-specific perception of romantic love scale. *The International Journal of Indian Psychology* 4(2), 196 – 209.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2017). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23(2), 90–102.
- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Apple terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Komunitas Instamarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 421-431.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, I., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications* 1(1), 1-16.
- Bidin, Z. & Shamsudin, F. M. (2013). Using theory of reasoned action to explain taxpayer intention to comply with goods and services tax (GST). *Middle-East Journal of Scientific Research* 17(3), 387-394.
- Birra, F. (2018). Ini dia peringkat lima besar penjualan smartphone seluruh dunia 2017: Xiaomi salip oppo, apple jadi raja. Retrieved From File: <https://www.jawapos.com/teknologi/04/02/2018/ini-dia-peringkat-lima-besar-penjualan-smartphone-seluruh-dunia-2017>
- Biswas, A. (2016). A Study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science* 3(4), 211 – 215.
- Bohang, F. K. (2017). Sejumlah artis pun ikut antre iPhone 7 di Jakarta. Retrieved From File: <https://tekno.kompas.com/read/2017/03/31/12310057/sejumlah-artis.pun.ikut.antre.iphone.7.di.jakarta>
- Ehsan, U., Warraich, K. M. & Sehibanoglu, S. (2012). Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach. *Abasyn Journal of Social Sciences* 9(1), 153-165

- Gozali, I. (2008). Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square. Semarang: ba& Penerbit Universitas Diponegoro
- Gómez, M., Consuegra, D. M., Díaz, E., & Molina, A. (2017). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behavior* 17, 64 – 74.
- Khundyz, Z. (2018). The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management* 1(8), 1624-1633
- Kochar R. K., & Sharma, D. (2015). Role of love in relationship satisfaction. *The International Journal of Indian Psychology* 3(1), 81 – 107.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurnia, T. (2018). 7 alasan orang lebih memilih iPhone ketimbang android. Retrieved From File: <https://www.liputan6.com/teknoread/3488219/7-alasan-orang-lebih-memilih-iphone-ketimbang-android>
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment. *Journal of asian scientific research* 4(10): 547-557
- Leech, N.L., Barret, K.C., & Morgan, G.A. (2005). SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation. Second edition. New jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. & Shaari, H. (2016). The Antecedents of Automobile Brand Loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing* 6(3), 596-602
- Moore, DS., McCabe, G.P. & Craig, B.A. (2009). Introduction to the Practice of Statistics. Sixth Edition. New York: W. H. Freeman and Company
- Nawaz, N. A. & Usman, A. (2014). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(14), 213 – 221.
- Rodrigues, P. & 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 Melia Galgos Hotel, Madrid, Spain, 9 - 10 September 2013, ISBN: 978-1-922069-30-6.*
- Rodrigues, P., Ferreira, P., & Rodrigues, Pedro. (2016). Brand experience leads to brand love – parfois case. Retrieved From File: <https://www.researchgate.net/publication/300107619>
- Rodrigues, P., Reis, R. & Cantista, I. (2015). Consumer behavior: How the "brand love" affects you. Retrieved From File: <https://www.researchgate.net/publication/278680187>
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences* 4(9), 42 – 55.
- Sandra, J., Langeslag, E. & Strien, J. W. V. (2016). Regulation of romantic love feelings: Preconceptions, strategies, and feasibility. *journal. Pone* 1(1), 1 – 29.
- Schiffman, K. & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketjuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sellers, R. (2015). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8(1), 10 – 16.
- Susanti, C. E. & Tedjasuksmana, B. (2012). Effect of knowledge on nutrition diet behavior with attitude to mediation functional foods for diabetes mellitus Patients In Surabaya. *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management* 1(1), 151 - 164
- Unal, S. & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Social and Behavioral Sciences* 92(1), 76 – 85.
- Vebrova, T., Venclova, K., & Rojik, S. (2016). Customer segmentation by factors influencing brand loyalty and customer involvement. *Acta universitatis agriculture et silviculturae mendeliana brunensis* 64(5), 1797- 1804
- Vecchio, R., Lombardi, A., Cembalo, L., Caracciolo, F., Cicia, G., Masucci, F. & Francia, A. (2016). Consumers' willingness to pay and drivers of motivation to consume omega-3 enriched mozzarella cheese. *British Food Journal* 118(10), 2404 - 2419
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management* 24(7), 706 - 719
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 33 – 42.
- Walliman, N. (2011). Research method: The basic. London: Routledge
- Wardani, A. S. (2017). Survei: Remaja suka iPhone, orang dewasa pilih samsung. Retrieved From File: <https://www.liputan6.com/teknoread/3170375/survei-remaja-suka-iphone-orang-dewasa-pilih-samsung>
- Wahyudi, R. (2018). Penjualan Smartphone Global Kembali Positif, Satu Merek Melesat. Diunduh dari: <https://teknokompas.com/read/2018/06/05/16330097/penjualan-smartphone-global-kembali-positif-satu-merek-melesat>.
- Yusuf, O. (2013). Mengapa pengguna iPhone lebih loyal dari android?. Retrieved From File: <https://teknokompas.com/read/2013/08/26/1637479/Mengapa-pengguna-iPhone-lebih-loyal-dari-Android>
- Yusuf, O. (2014). Prosesor iPhone 5S ternyata setara PC desktop. Retrieved From File: <https://teknokompas.com/read/2014/04/04/1336581/Prosesor-iPhone-5S-Ternyata-Setara-PC-Desktop>
- Zia, N. & Sohail, M. (2016). How customer are willing to pay price premium on the bases of brand image for food brands?. *Arabian Journal of Business and Management Review* 5(12), 28 – 42.
- Smartphone cina gerus pangsa pasar iPhone dan Samsung. (2017). Retrieved From File: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/smartphone-cina-gerus-pangsa-pasar-iphone-dan-samsung>.