

Artikel Hasil Penelitian

Peran Persepsi Keunikan, Kredibilitas Merk, dan Pengalaman Merk terhadap Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

Tria Putri Nadya Imanika^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311291@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menguji adanya hubungan antara pengalaman merek, kredibilitas merek, persepsi keunikan dengan kemauan konsumen membayar harga premium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya peran pengalaman merek terhadap kredibilitas merek, pengalaman merek terhadap persepsi keunikan, pengalaman merek terhadap kemauan konsumen membayar harga premium, kredibilitas merek terhadap kemauan konsumen membayar harga premium, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen membayar harga premium pada ponsel merek iPhone. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data sampel menggunakan teknik sampel acak atau *non-profitability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* merek iPhone dan data yang digunakan adalah data primer yang membutuhkan 100 responden. Dalam menganalisa data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Pengalaman merek, kredibilitas merek, dan persepsi keunikan berpengaruh positif terhadap kemauan membayar pada harga premium. Sedangkan kredibilitas merek dan persepsi keunikan juga berfungsi sebagai variabel mediator/intervening dari pengaruh positif pengalaman merek terhadap kemauan untuk membayar harga premium.

Kata kunci: pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, kemauan membayar pada harga premium.

PENDAHULUAN

Merek iPhone merupakan merek *smartphone* kedua yang mendominasi pasar Indonesia setelah Samsung. Fakta ini berdasarkan data pada databoks.katadata.co.id, 2017 menunjukkan Samsung berhasil meraih pangsa pasar sebesar 25,42%, sedangkan iPhone hanya sebesar 17,7%. Mayoritas masyarakat cenderung memilih iPhone dengan alasan tampilan yang mewah dan eksklusif. Secara otomatis pengguna iPhone merasakan pengalaman merek yang demikian karena menggunakan *smartphone* kategori kelas menengah ke atas (Lumba, 2019). Kekuatan penjualan iPhone dapat dikatakan berhasil karena tidak hanya mampu



menciptakan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, tetapi juga memiliki kredibilitas merek yang diberikan oleh kecanggihan produk iPhone tersebut.

Pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang berasal dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Pengalaman merek konsumen terstimulasi dari berbagai identitas pada diri merek itu sendiri, seperti logo, iklan, model iklan, warna, komunikasi pemasaran di lingkungan dimana merek tersebut diperdagangkan (Kerviler and Rodriguez, 2019). Yu *et al.* (2021) dalam penelitiannya mendefinisikan pengalaman merek yang dinamis (*dynamic brand experience*) sebagai keadaan interaksi psikologis dan emosional antara berbagai pemangku kepentingan pada tahap produksi dan konsumsi merek yang berbeda. Pengalaman merek mampu merubah perilaku dalam membangun ekuitas merek (Shahzad *et al.*, 2019). Pengalaman merek juga berhubungan dengan personalitas merek, kepuasan, dan loyalitas ((Nysveen, Pedersen and Skard, 2013). Konsep pengalaman merek ditujukan sebagai penjelasan mengenai loyalitas pengguna iPhone.

Pengalaman merek menjadi faktor konsumen mau membayar pada harga premium. Proses pasca pembelian menjadi tahapan dimana konsumen akan kembali mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. merek tersebut cenderung akan menjalin hubungan dengan konsumennya dan bertransformasi menjadi hubungan mitra dengan konsumen. Dalam mempertahankan hubungan tersebut, konsumen dengan sukarela akan menginvestasikan waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh produk dengan merek tersebut. Konsumen pun akan dengan senang hati mengkonsumsi merek tersebut karena kepuasan mereka pada pengalaman sebelumnya terjamin. Dengan demikian, pengalaman yang tidak terlupakan dan beragam keunikan yang dihadirkan akan membangun hubungan dengan merek yang harmonis sehingga perkara harga yang tinggi (premium) tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen.

Di sisi lain, berdasarkan Dwivedi, Nayeem and Murshed (2018) kemauan untuk membayar (*willingness to pay*) konsumen pada harga premium sejalan dengan kredibilitas merek dan persepsi keunikan. Kredibilitas merek adalah kemampuan suatu merek untuk dapat menyediakan informasi yang terpercaya dan akurat serta tidak asal-asalan demi profit semata (Hovland, Janis and Kelley, 1953). Kredibilitas suatu merek dinilai dari kacamata konsumen ketika sebelum, sesaat, dan sesudah mengkonsumsi suatu produk (Dwivedi, Nayeem and Murshed, 2018). Konsumen yang sadar pada merek dapat mengenali dan mengingat kembali karakteristik produk merek tertentu (Verdilla and Albari, 2018). Persepsi keunikan berarti suatu merek memiliki hal yang berbeda atau menonjol dibanding merek lain yang dapat dikenali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut memiliki elemen yang mencolok sehingga dengan mudah dikenal, diperhatikan, dan menjadi pertimbangan oleh konsumen agar condong ke merek tersebut (Keller, 2008; Netemeyer *et al.*, 2004). Konsumen menilai produk dari suatu merek lalu dievaluasi, kemudian hasil evaluasi tersebut sebagai patokan dalam memutuskan pilihan konsumen (Albari, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, dan kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen harus dibangun dari sebuah kredibilitas merek dan persepsi keunikan oleh perusahaan merek tersebut agar membangun persepsi yang positif di mata konsumen dan kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium bisa terus naik. Pada penelitian ini, peneliti mengambil wilayah Pulau Lombok sebagai tempat penelitian dan iPhone sebagai merek dengan harga premium.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Bisnis Produk Bermerk

Merk iPhone merupakan merk yang diproduksi oleh perusahaan Apple dan pertama kali dikenalkan pada tahun 2007. iPhone kala ini langsung menjadi salah satu merk *smartphone* terlaris karena saat itu merk iPhone memiliki sistem operasi iOS. Sistem operasi iOS dapat digunakan pada produk Apple lainnya contohnya seperti iPad, iPod, iMac, iTunes dan *Apple Watch*. Pada tahun 2013 iPhone telah menyabet julukan sebagai "*The most valuable brand in the world*" pada jurnal *Brand Finance* (Kirana, 2015).

Strategi bisnis Apple adalah dengan menanamkan kesadaran merk yang difokuskan pada kesadaran emosi konsumen. Klimaksnya adalah ketika seseorang mendapatkan pengalaman ketika menggunakan iPhone. Karakter Apple yang dituangkan pada iPhone yaitu mengenai gaya hidup, perubahan kearah yang lebih baik, antusiasme, mimpi, dan tekad (Maulana and Rosmayati, 2020, p. 11). iPhone mendominasi melalui teknologi canggih sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kekuatan pada merk dan berbanding lurus dengan margin perusahaan.

Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

Consumers' willingness-to-pay (WTP) atau kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen dalam membeli barang-barang dengan harga premium pada merk-merk yang merk kehendaki (Rao and Monroe, 1996). Pembelian produk harga-harga premium ini pasti terjadi pada merk-merk mewah baik dari dalam atau luar negeri yang dapat meningkatkan status sosial dan prestise konsumen. Konsumen yang terbiasa membeli produk-produk mewah beralasan bahwa merk lebih mementingkan kualitas suatu produk yang merk konsumsi. Kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal dapat sebagai wujud hasil dari nilai suatu perusahaan dan sebagai keunggulan kompetitif (Aaker, 1996).

Pengalaman Merk terhadap Kredibilitas Merk

Pengalaman merk penting untuk mempertahankan konsumen agar mereka mau mengkonsumsi lagi produk merk tersebut. Apabila pengalaman merk yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi produk sebelumnya sudah memberi hal positif, maka konsumen dengan senang hati akan kembali mengkonsumsinya walau harga merk produk tersebut lebih tinggi dibanding merk lain yang serupa.

Pengalaman merk yang baik akan menghadirkan kepuasan dan emosi positif dalam benak konsumen sekaligus dapat membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nayeem, Murshed and Dwivedi (2019), serta Jiménez-Barreto *et al.* (2020) menyatakan bahwa pengalaman merk secara positif mempengaruhi kredibilitas merk.

H₁: Pengalaman merk secara positif mempengaruhi kredibilitas merk.

Pengalaman Merk terhadap Persepsi Keunikan

Pengalaman merk berperan penting untuk mempengaruhi persepsi keunikan konsumen. Sedangkan dalam penelitiannya Dwivedi, Nayeem and Murshed (2018) menyatakan bahwa

pengalaman merk secara positif mempengaruhi persepsi keunikan pembeli mobil baru. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H₂: Pengalaman merk secara positif mempengaruhi persepsi keunikan.

Pengalaman Merk terhadap Kemauan Konsumen Untuk Membayar pada Harga Premium

Pengalaman merk tidak hanya mempengaruhi kredibilitas merk dan persepsi keunikan tetapi juga kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2021) menyatakan bahwa pengalaman merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada konsumen di industri otomotif dan industri telepon seluler dan pengalaman perjalanan online.

H₃: Pengalaman merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

Kredibilitas Merk terhadap Kemauan Konsumen untuk Membayar pada Harga Premium

Kredibilitas yang dimiliki merk dapat mengubah persepsi konsumen dan dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga produk. Sejalan dengan penelitian oleh Dwivedi, Nayeem and Murshed (2018) serta Ghaleb and Kaplan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

H₄: Kredibilitas merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

Persepsi Keunikan terhadap Kemauan Konsumen untuk Membayar pada Harga Premium

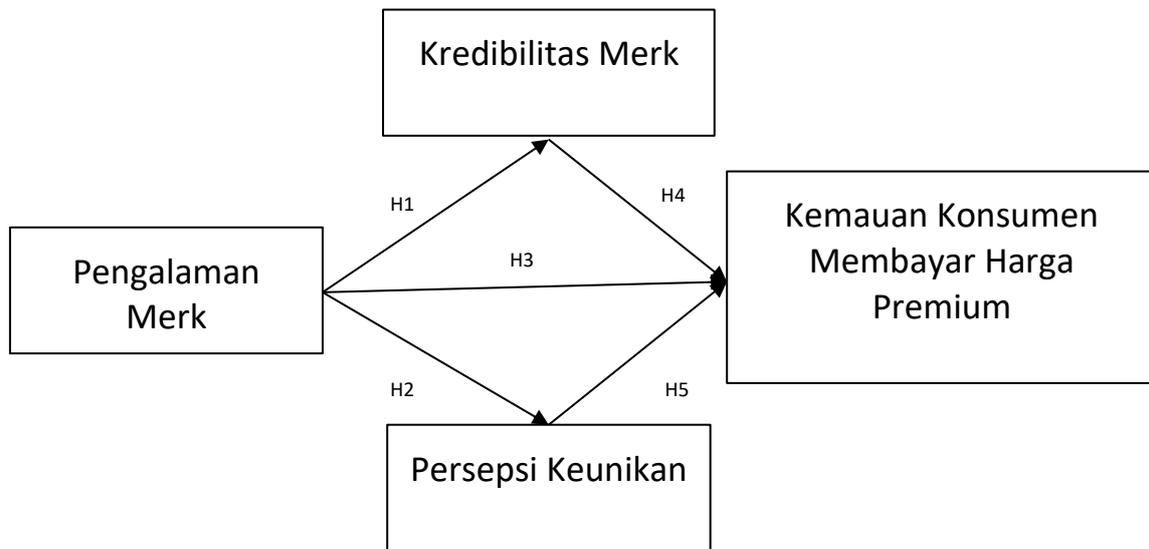
Produk yang memiliki keunikan biasanya datang dari merk-merk mewah karena dipandang produk merk ini hanya dapat dijangkau oleh orang-orang kaya yang rela untuk membayar lebih karena keunikannya ini.

Orang-orang biasa tidak akan membeli produk ini karena harganya yang mahal. Sejalan dengan penelitian oleh Anselmsson, Bondesson and Johansson (2014), Ghaleb and Kaplan (2019) menyatakan bahwa persepsi keunikan secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

H₅: Persepsi keunikan secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pikir ini menjelaskan kaitan antara pengaruh pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, dan kemauan konsumen membayar harga premium. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang digunakan guna mendukung penelitian ini, maka terbentuk kerangka pikir pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian para pengguna iPhone di wilayah Lombok dengan pengambilan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Dalam mengumpulkan data akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*.

Definisi operasional variabel dan pengukuran dalam penelitian ini tercantum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Butir Indikator
1. Pengalaman Merk
iPhone memiliki kesan yang kuat pada indra penglihatan saya/panca indra lainnya
iPhone memiliki dampak pada panca indra saya
iPhone menarik perasaan/perhatian saya
2. Emosi
Saya memiliki perasaan/keterikatan yang kuat pada produk merk iPhone
Bagi saya produk merk iPhone adalah merk emosional
iPhone memiliki nilai sentimental bagi saya
3. Perilaku

Butir Indikator

iPhone memberikan dampak pada kebiasaan tubuh saya

Saya terbiasa menggunakan iPhone pada kegiatan fisik saya dan kebiasaan lainnya

Saya terbiasa menggunakan iPhone dan saya terbiasa beraktivitas menggunakan iPhone

4. Intelektual

iPhone memancing rasa ingin tahu saya dan memecahkan rasa ingin tahu saya

Saya memikirkan banyak hal ketika melihat produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)

iPhone membuat saya kepikiran (ketika sedang tidak melihat barangnya)

5. Kredibilitas Merk

iPhone memiliki nama yang dapat dipercaya

iPhone diklaim sebagai produk yang terpercaya

iPhone memberikan apa yang dijanjikannya

iPhone memiliki kemampuan sesuai yang dijanjikannya

iPhone adalah produk yang sesuai dengan karakter saya yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya

6. Persepsi Keunikan

Saya merasa bahwa iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain

Menurut saya bahwa iPhone berbeda dengan merk ponsel kebanyakan

Bagi saya iPhone lebih unik dibandingkan pesaing atau merk lain (desain bodi, menggunakan ios)

iPhone menawarkan produk yang berani tampil beda dengan merk ponsel kebanyakan

7. Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

Saya rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain (ketika launching)

Saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain

Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain

Selama memakai saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain (beli paket data, beli voucher game, beli earpods dll)

Keterangan: Pada setiap butir indikator diberi pilihan tanggapan yang dimulai dari sangat tidak setuju (nilai 1) sampai sangat setuju (nilai 5).

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas diujikan kepada 35 responden. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$ (Sugiyono 2015). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada 35 responden terdapat nilai *corrected item total correlation* antara 0,461-0,980 dan nilai *cronbach alpha* antara 0,688-0,933. Uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner dapat disebarkan untuk pengumpulan data.

Setelah 100 data dari seluruh responden telah terkumpul maka dilakukan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji-T dalam analisis regresi linier berganda, uji-F dalam analisis regresi linier berganda, dan uji deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan pengumpulan data, maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Data dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0,30 dan dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Tabel berikut adalah hasil tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir Indikator	Validitas	Reliabilitas
1. Pengalaman Merk		
iPhone memiliki kesan yang kuat pada indra penglihatan saya/panca indra lainnya	,708	,887
iPhone memiliki dampak pada panca indra saya	,461	
iPhone menarik perasaan/perhatian saya	,708	
2. Emosi		
Saya memiliki perasaan/keterikatan yang kuat pada produk merk iPhone	,828	
Bagi saya produk merk iPhone adalah merk emosional	,737	
iPhone memiliki nilai sentimental bagi saya	,783	
3. Perilaku		
iPhone memberikan dampak pada kebiasaan tubuh saya	,671	
Saya terbiasa menggunakan iPhone pada kegiatan fisik saya dan kebiasaan lainnya	,799	
Saya terbiasa menggunakan iPhone dan saya terbiasa beraktivitas menggunakan iPhone	,774	

Butir Indikator	Validitas	Reliabilitas
4. Intelektual		
iPhone memancing rasa ingin tahu saya dan memecahkan rasa ingin tahu saya	,814	
Saya memikirkan banyak hal ketika melihat produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)	,479	
iPhone membuat saya kepikiran (ketika sedang tidak melihat barangnya)	,814	
5. Kredibilitas merk		
iPhone memiliki nama yang dapat dipercaya	,961	
iPhone diklaim sebagai produk yang terpercaya	,935	
iPhone memberikan apa yang dijanjikannya	,980	,933
iPhone memiliki kemampuan sesuai yang dijanjikannya	,962	
iPhone adalah produk yang sesuai dengan karakter saya yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya	,743	
6. Persepsi Keunikan		
Saya merasa bahwa iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain	,882	
Menurut saya bahwa iPhone berbeda dengan merk ponsel kebanyakan	,836	,688
Bagi saya iPhone lebih unik dibandingkan pesaing atau merk lain (desain bodi, menggunakan ios)	,877	
iPhone menawarkan produk yang berani tampil beda dengan merk ponsel kebanyakan	,807	
7. Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium		
Saya rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain (ketika launching)	,926	
Saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain	,874	,840
Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain	,886	
Selama memakai saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain (beli paket data, beli voucher game, beli earpods dll)	,785	

Berdasarkan dari tabel 2 diatas seluruh butir indikator memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas 0,30 maka butir indikator dinyatakan valid. Serta hasil seluruh butir indikator memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka dinyatakan reliabel. Maka variabel

pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, dan kemauan konsumen membayar harga premium dinyatakan valid dan reliabel. Langkah analisis data selanjutnya adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji adanya variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2005). Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov*. Tabel berikut merupakan hasil dari uji *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PM	KM	PK	WTP
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,53	22,78	16,95	15,46
	Std.	8,593	2,082	3,105	3,664
	Deviation				
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,227	,165	,119
	Positive	,046	,174	,163	,108
	Negative	-,088	-,227	-,165	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,879	2,268	1,654	1,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,422	,000	,008	,120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 3 diatas diperoleh hasil untuk PM (pengalaman merek) $0,422 > 0,05$ dan WTP $0,120 > 0,05$. Sejalan dengan penarikan kesimpulan yang berdasarkan besar nilai signifikansi yaitu jika nilai sig $> 0,05$, maka H0 diterima, dan jika nilai sig $< 0,05$, maka H0 ditolak. Sehingga H0 diterima yang bermakna bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan untuk hasil KM $0,000 < 0,05$ dan PK $0,008 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak sehingga data tidak berdistribusi normal. Dalam menormalkan data, bisa dikerjakan cara menghilangkan data *outlier*. Dibawah ini adalah hasil uji normalitas untuk data *unstandardized residual*.

Tabel 4. Uji Normalitas Data *Unstandardized Residual*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	2.42336024
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,050
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,892
Asymp. Sig. (2-tailed)		,404

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sejalan dengan tabel 4 uji normalitas data *unstandardized residual* diatas diperoleh hasil untuk data *unstandardized residual* sebesar 0,404 lebih besar daripada 0,05. Maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tahapan analisis data selanjutnya adalah uji hipotesis yaitu uji-T dan uji-F dalam analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini dilakukan uji statistik pada hipotesis pertama yaitu untuk melihat pengaruh dari pengalaman merek terhadap kredibilitas merek para pengguna iPhone di Lombok. Dibawah ini adalah hasil uji-T pada analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Uji t Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.715	1.054		17.756	.000
	PM	.089	.023	.368	3.924	.000

a. *Dependent Variable:* Kredibilitas Merk

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 5 diatas, nampaklah nilai signifikansi untuk pengaruh PM terhadap KM sebesar $0,000 < 0,05$. Penarikan kesimpulan didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dapat diketahui jika nilai sig $> 0,05$, maka H0 diterima, dan jika nilai sig $< 0,05$, maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif pengalaman merk terhadap kredibilitas merk pada pengguna iPhone di Lombok.

Pada hipotesis penelitian pengaruh pengalaman merek terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok diujikan dengan menggunakan uji t-dalam analisis regresi berganda sesuai dengan tabel dibawah ini.

Tabel 6. Uji t Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.166	1.277		4.828	.000
	PM	.237	.028	.655	8.591	.000

a. *Dependent Variable:* Persepsi Keunikan

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh PM terhadap PK sebesar $0,000 < 0,05$. Penarikan kesimpulan didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dapat diketahui jika nilai sig $> 0,05$, maka H0 diterima, dan jika nilai sig $< 0,05$, maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif pengalaman merk terhadap persepsi keunikan pada pengguna iPhone di Lombok.

Selanjutnya dilakukan Uji-F dalam analisis regresi linier berganda. Pada hipotesis penelitian pengaruh positif pengalaman merek, kredibilitas merek, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok dilakukan uji-F dalam analisis regresi berganda untuk melihatnya dengan hasil tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji F dalam Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	738.672	3	246.224	40.052	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	590.168	96	6.148		
<i>Total</i>	1328.840	99			

a. *Dependent Variable: Willingness to pay premium price (WTP)*

b. *Predictors: (Constant), Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, Persepsi Keunikan*

Dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada tabel 7 diatas. Penarikan kesimpulan didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dapat diketahui bahwa jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Oleh karena itu, ada pengaruh positif pengalaman merek, kredibilitas merek, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok.

Tahapan analisis data terakhir adalah uji deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan persentase di setiap variabel sesuai dengan kategorinya. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk mengelompokkan data sesuai dengan kategori yang ditentukan masing-masing variabel.

Hasil pengujian hipotesis telah diperoleh bahwa pengalaman merk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kredibilitas merk. Sebab nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis pertama yang berbunyi “Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kredibilitas Merek para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis telah diperoleh bahwa pengalaman merk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap persepsi keunikan. Karena nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis kedua yang berbunyi “Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Persepsi Keunikan para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.

Beralasan pada pengujian hipotesis maka diperoleh hasil pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium. Karena nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis ketiga yang berbunyi “Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, dan Persepsi Keunikan berpengaruh terhadap Kemauan Konsumen Membayar Pada Harga Premium para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima. Secara keseluruhan uji hipotesis dapat dirangkum dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Ke-	Bunyi Hipotesis	Keterangan
H1	Pengaruh Pengalaman Merk terhadap Kredibilitas Merk secara positif.	Diterima
H2	Pengaruh Pengalaman Merk terhadap Persepsi Keunikan secara positif.	Diterima
H3	Pengaruh Pengalaman Merk, terhadap Kemauan Konsumen untuk Membayar pada Harga Premium secara positif.	Diterima
H4	Pengaruh Kredibilitas Merk terhadap Kemauan Konsumen untuk Membayar pada Harga Premium secara positif.	Diterima
H5	Pengaruh Persepsi Keunikan terhadap Kemauan Konsumen untuk Membayar pada Harga Premium secara positif.	Diterima

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini telah diperoleh bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga, hipotesis keempat, dan hipotesis kelima yaitu pengalaman merk, kredibilitas merk dan persepsi keunikan memiliki pengaruh positif terhadap kemauan konsumen membayar harga premium. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian oleh Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) yang mengkaji banyak merk premium dan membagi mereka kedalam kelompok unik, perbedaan yang tinggi, dan perbedaan yang sedang berdasarkan pengalaman responden pada merk-merk mewah.

Selain itu hasil penelitian oleh Alok and Srivastava (2013) menyatakan bahwa kesan positif pada pengalaman pemakaian produk sebelumnya dapat meningkatkan kemampuan merk yang berimbas pada loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi merk tersebut. Penelitian yang diteliti oleh Dwivedi, Nayeem and Murshed (2018) menghasilkan bahwa pengalaman merk mempengaruhi kemauan konsumen membayar harga premium berperan penting dalam perspektif manajerial. Untuk menarik kemauan konsumen membayar harga premium maka kredibilitas merk dan keunikan sebagai jalan yang ampuh untuk mempermudah konsumen dalam berpatokan membayar harga tinggi untuk suatu produk.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Dalam penyebaran kuesioner tidak bisa bertatap muka karena masih dalam kondisi pandemi sehingga penyebaran kuesioner dialihkan menggunakan *google form*.
- Fokus pada objek penelitian ini hanya satu produk yaitu iPhone, maka hal ini dapat membatasi dalam menyamaratakan hasil padahal masih banyak merk mewah lainnya seperti merk *Dior*, *YSL*, *Porsche* dan masih banyak lagi sehingga terdapat kesenjangan antar perusahaan satu sama lain.
- Pada penelitian ini terbatas juga pada interpretasi yang telah dipelajari.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Para pengusaha yang ingin memasarkan produknya dengan kesan produk premium dan pangsa pasarnya adalah orang-orang yang rela membayar produk dengan harga tinggi dapat dimulai dengan penerapan aspek pengalaman merk, kredibilitas merk dan persepsi keunikan. Hasil dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan para pelaku usaha yang bertujuan demikian. Keahlian para pengusaha juga dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan penerapan penelitian ini di kehidupan nyata.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merk berpengaruh positif terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok. pengalaman merk berpengaruh positif terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok. pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996) 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120. Available at: <https://doi.org/10.2307/41165845>.
- Albari, A. (2019) 'Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek', *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), pp. 198–211. Available at: <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/9129>.
- Alok, K.R. and Srivastava, M. (2013) 'The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context', *Journal of Competitiveness*, 5(2), pp. 139–163. Available at: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>.
- Anselmsson, J., Bondesson, N.V. and Johansson, U. (2014) 'Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands', *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), pp. 90–102. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- databoks.katadata.co.id* (2017). Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/samsung-dan-apple-pilihan-telepon-pintar-masyarakat-indonesia>.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and Murshed, F. (2018) 'Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 100–107. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.
- Ghaleb, M. and Kaplan, B. (2019) 'Brand Characteristics' Effects on Yemeni Companies' Willingness To Pay (Wtp) a Price Premium for Audit Services', *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), pp. 878–889. Available at:

- <https://doi.org/10.18769/ijasos.592668>.
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, J. s and K. (1953) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Huang, T.L. (2021) 'Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, p. 102256. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102256>.
- Jiménez-Barreto, J. *et al.* (2020) 'Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination', *Tourism Management*, 79. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edn. Upper Saddle River: Person/Prentice Hall.
- Kerviler, G.D. and Rodriguez, C.M. (2019) 'Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion', *Journal of Business Research*, 102, pp. 250–262. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>.
- Kirana, G.A. (2015) 'TINJAUAN BRAND AWARENESS PADA MEREK iPhone', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan* [Preprint], (July). Available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15024.87045>.
- Lumba, M.G. (2019) 'Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya', *Agora*, 7(1), p. 287271.
- Maulana and Rosmayati (2020) *Strategi Bisnis Perusahaan: Suksesnya Steve Jobs dan Steve Wozniak Menciptakan Komputer Pertama Mereka di Apple Inc*. Bandung: Guepedia.
- Nayem, T., Murshed, F. and Dwivedi, A. (2019) 'Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism', *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), pp. 821–836. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>.
- Netemeyer, R.G. *et al.* (2004) 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209–224. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013) 'Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions', *Journal of Brand Management*, 20(5), pp. 404–423. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>.
- Rao and Monroe (1996) 'Causes and Consequences of Price Premiums', *The Journal of Business*, 69(4), pp. 511–535.
- Shahzad, M.F. *et al.* (2019) 'Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality', *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), pp. 440–464. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>.

Verdilla, V. and Albari, A. (2018) 'Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), pp. 81-90. Available at: <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>.

Yu, X. *et al.* (2021) 'A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis', *Journal of Business Research*, 130(June 2019), pp. 426–435. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>.