

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP
BRAND LOYALTY PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG PADA PELANGGAN
ERAFONE MEGASTORE PACIFIC MALL TEGAL**

Manajemen Keuangan Pasar Modal

M. WAHYU ADJIE P. U.

NPM : 4115500248

Alamat e-mail :

ABSTRACT

M. Wahyu Adjie P. U. Pengaruh Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung Pada Pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. Skripsi. Tegal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung, 2). Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung, 3). Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung.

Hipotesis penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung, 2) Terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung, 3) Terdapat pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung. 2) Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung. 3) Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung

Kata Kunci : *brand experience, brand commitment, brand loyalty*

ABSTRAK

M. Wahyu Adjie P. U. *The Influence of Brand Experience and Brand Commitment on Brand Smartphone Loyalty Users of Samsung on Erafone Megastore Pacific Mall Tegal Customers. Thesis. Tegal: Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal. 2019.*

The purpose of this study is 1) To determine the effect of brand experience on brand loyalty of Samsung smartphone users, 2). To find out the effect of brand commitment on brand loyalty of Samsung smartphone users, 3). To determine the effect of brand experience and brand commitment together on brand loyalty for Samsung smartphone users.

The hypothesis of this study are 1) There is an effect of brand experience on brand loyalty of Samsung smartphone users, 2) There is an influence of brand commitment on brand loyalty of Samsung smartphone users, 3) There is an effect of brand experience and brand commitment together on brand loyalty of Samsung smartphone users.

Data collection methods used were questionnaires or questionnaires. While the data analysis method used is Spearman rank correlation analysis, Spearman rank correlation coefficient

significance test, multiple correlation analysis, significance test of multiple correlation coefficient, analysis of the coefficient of determination.

The conclusions of this study are 1) There is a strong, positive, and significant influence of brand experience on brand loyalty of Samsung smartphone users. 2) There is a strong, positive, and significant influence of brand commitment on the brand loyalty of Samsung smartphone users. 3) There is a strong, positive, and significant influence of brand experience and brand commitment together on the brand loyalty of Samsung smartphone users.

Keywords: *brand experience, brand commitment, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

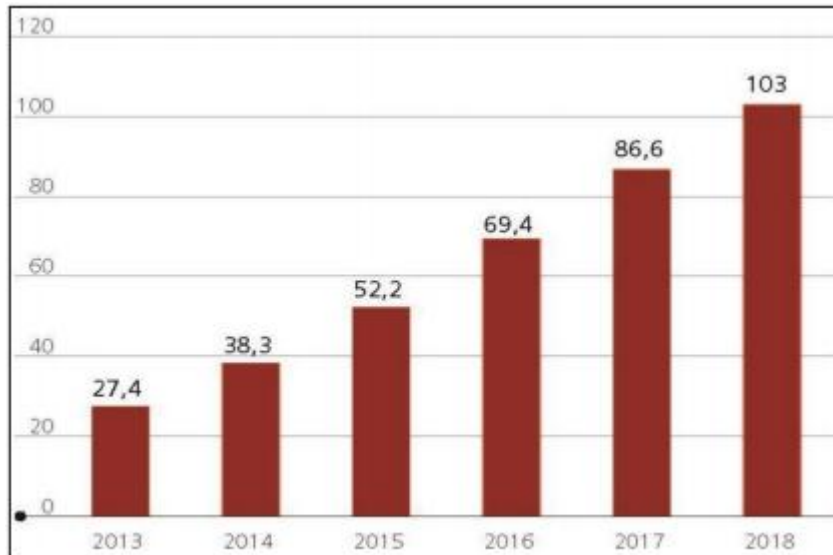
Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Begitu juga dengan produk handphone yang sekarang ini sedang berkembang pesat yaitu smartphone. Produk handphone Samsung yang selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, disinilah loyalitas konsumen teruji.

Dalam persaingan di industri smartphone yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Seiring waktu, pengalaman konsumen akan suatu merk disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Komitmen adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam hubungan pembelian terhadap perusahaan / suatu merek. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan akan muncul sebagai buah dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Komitmen merek juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk.

Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. Kekuatan sebuah komitmen merek adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses. Secara menyeluruh, komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

Perkembangan dalam penggunaan smartphone, memberikan dampak yang begitu besar pada konsumen khususnya di Indonesia, di mana dapat dilihat dalam gambar 1:



Sumber: www.katadata.co.id

Gambar 1
Perkiraan Pengguna Smartphone dari Tahun 2013-2018

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah pengguna smartphone hanya 27,4 juta pengguna hingga sampai pada tahun 2015 sebesar 52,2 juta konsumen. Perhitungan yang dilakukan juga mengukur perkiraan pengguna konsumen pada tahun 2016 hingga tahun 2018 penggunaan smartphone di Indonesia yang mengalami peningkatan. Peningkatan yang diproyeksikan di tahun 2018 hingga mencapai 103 juta pengguna. Salah satu produsen smartphone dari negara Korea Selatan berhasil membuat produk yang mampu menjadi produk perintis smartphone berbasis sistem Android yang dikenal dengan merek Samsung. Dengan banyaknya minat terhadap smartphone Samsung, hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan pengembang telepon genggam khususnya Samsung, tentang bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal ?

1.3 Tujuan Penelitian

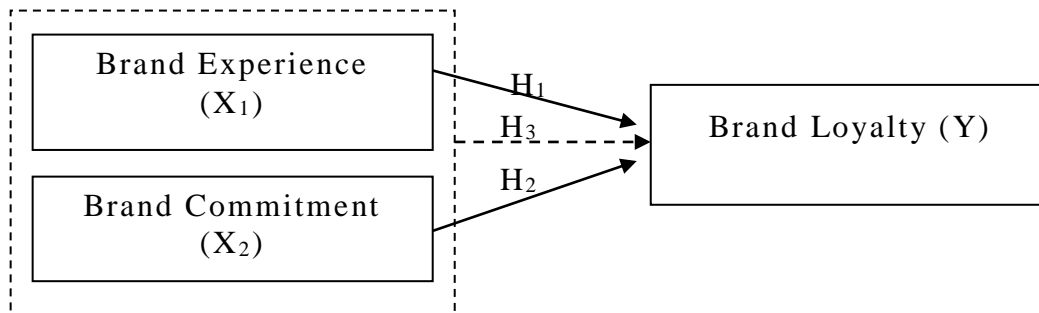
Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

2. TIJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

—————> = Hubungan secara sendiri-sendiri

-----> = Hubungan secara bersama-sama

2.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Terdapat pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pemilihan Metode

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berdasarkan sumber datanya maka data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 1
Hasil Korelasi *Rank Spearman Brand Experience Terhadap Brand Loyalty*

Correlations			B_experience	B_loyalty
Spearman's rho	B_experience	Correlation Coefficient	1,000	,662**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	B_loyalty	Correlation Coefficient	,662**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,662. Nilai rs sebesar 0,662 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Tabel 2
Hasil Korelasi *Rank Spearman Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty*

Correlations			B_commitment	B_loyalty
Spearman's rho	B_commitment	Correlation Coefficient	1,000	,564**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	B_loyalty	Correlation Coefficient	,564**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,564. Nilai rs sebesar 0,564 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

4.2 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 3
Hasil Korelasi Berganda

Correlations

			B_experience	B_commitment	B_loyalty
Spearman's rho	B_experience	Correlation Coef ficient	1,000	,590**	,662**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	B_commitment	Correlation Coef ficient	,590**	1,000	,564**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	B_loyalty	Correlation Coef ficient	,662**	,564**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi ganda dengan menggunakan program SPSS Dari hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,696. Hal itu dapat diartikan pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama dengan *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

4.3 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F_{hitung}
 R^2 : Koefisien Korelasi ganda
k : jumlah variabel bebas
n : jumlah sampel

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,696^2 / 2}{(1 - 0,696^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,484 / 2}{0,516 / 97}$$

$$F = \frac{0,242}{0,005}$$

$$F = 45,568$$

- a. Keputusan H_0 ditolak atau diterima

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 45,568 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari

$F_{tabel} (45,568 > 3,09)$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama dengan *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

4.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,696^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,484 \times 100\% = 48,4 \%$$

Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah (R^2) = 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,4 % *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama, sedangkan sisanya ($100\% - 45,3\% = 54,7 \%$) oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
2. Terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
3. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.

5.2 Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Erafone Megastore Pacific Mall Tegal sebaiknya dapat meningkatkan *brand experience* dari pengunjung seperti kesan pertama saat melihat produk, maka sebaiknya Erafone membuat display produk dengan menarik yang dapat membuat keingintahuan konsumen akan produk lebih tinggi.
2. Erafone Megastore Pacific Mall Tegal harus bisa meningkatkan nilai produk dan mereknya atau dengan menurunkan harganya agar konsumen merasa tidak mengeluarkan pengorbanan yang terlalu besar, sehingga lebih mudah bagi Erafone Megastore Pacific Mall Tegal untuk mendapatkan komitmen (*brand commitment*) dari pelanggan.
3. Agar loyalitas nasabah dapat dimiliki oleh pengguna smartphone Samsung pada pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal, hal pertama kali dilakukan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan nasabah dapat dicapai dengan cara meningkatkan kinerja produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharmisi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bhimantoro, Muhammad. 2017. Analisis Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Notebook. Online. www.eprints.ums.ac.id/56426/20/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf
- Chan, Syarifudin. 2013. *Relationship Marketing: Inovasi pemasaran Yang Membuat. Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, 2009. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Farhan, Fuan. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Kartu Brizzi Di Bri Unit Sentra Bisnis Driyorejo*. Online. www.repository.narotama.ac.id/79/
- Griffin, Jill. 2009. Customer Loyalty. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ibadi, Iman Khusni. 2017. Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship. Online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17409>
- Jasfar, Farida. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Putra, Reynaldi Susanto dan Hatane Samuel. 2018. *Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya*. Online. www.jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21148
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, 2012. *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2009. *Power Branding. Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.