

PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND COMMITMENT*, *BRAND TRUST*, *BRAND LOYALTY & LIFESTYLE* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM* PADA PENGGUNA PRODUK *IPHONE* DI KABUPATEN PONOROGO

Sellyalsa Whila Nurayu Febrika¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
sellyalsawila@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to provide empirical evidence of the effect of Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty & Lifestyle on Willingness To Pay Premium on iPhone product users in Ponorogo Regency. This study used a quantitative research method with a sample of 385 respondents. The data collection technique for this study used purposive sampling. The data analysis technique of this research uses Multiple Linear Regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty & Lifestyle have a positive and significant effect on Willingness To Pay Premium on iPhone users in Ponorogo Regency.

Keywords : *Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty, Lifestyle, Willingness To Pay Premium*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh *Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty & Lifestyle* terhadap *Willingness To Pay Premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty & Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo.

Kata Kunci : *Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty, Lifestyle, Willingness To Pay Premium*

PENDAHULUAN

Telepon genggam atau *smartphone* telah menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kebudayaan dan perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan masyarakat luas dalam mengonsumsi kebutuhan teknologi pribadi dan mencari berbagai macam informasi diantaranya adalah berkomunikasi dengan melakukan *video-call* melalui layar *smartphone* dengan orang-orang terdekatnya, pesan makanan, dan bahkan hingga jasa antar jemput. *Smartphone* mampu dalam semua hal tersebut. (Fardhillah, 2020).

Salah satu *smartphone* canggih yaitu *Apple*. *Apple* memang dikenal sebagai perusahaan teknologi terkemuka yang fokus pada produk-produk *consumer electronics*, dan salah satu produk terkenal mereka adalah *iPhone*. *iPhone* memiliki citra yang kuat di pasaran dan memiliki basis pelanggan yang

sangat loyal. Hal ini karena *Apple* telah berhasil membangun merek yang meyakinkan dan konsisten dalam kualitas produknya. *Apple* selalu dikenal dengan desain produk yang inovatif. Tampilan yang unik dan desain yang khas adalah faktor yang membedakan produk-produk *Apple* dari pesaingnya. (Rodiques & Rahanatha, 2018).

Fenomena dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Para pengguna tersebut tetap bersedia membeli *iPhone* walaupun dengan harga yang lebih tinggi daripada merek lainnya. Banyak dari masyarakat Ponorogo yang membeli produk *iPhone* dikarenakan mereka merasa yakin dan percaya dengan keunggulan *iPhone* yaitu hasil kamera yang lebih baik, dan harga jual *iPhone* bekas yang tinggi. Oleh karena itulah mereka merasa lebih percaya menggunakan produk *iPhone*. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyal/setia masyarakat di Kabupaten Ponorogo terhadap *iPhone*. Selain itu *iPhone* juga digunakan untuk kepentingan *lifestyle*. Seseorang yang memiliki ekonomi menengah keatas menganggap bahwa dengan menggunakan produk *iPhone* merasa lebih bergengsi.

Menurut Fournier & Mick, (2013) *brand love* ini menitikberatkan pada tingkat kepuasan konsumen yang menentukan sikap konsumen terhadap kecintaan terhadap merek, namun tidak semua konsumen merasa puas untuk mencintai suatu merek. Adanya *brand love* yang tinggi pada produk *iPhone* maka dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membayar lebih mahal demi memperoleh produk tersebut. Oleh karena itulah cinta produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemauan (*willingness*) konsumen untuk membayar harga premium (*price premium*) atas produk atau layanan dari suatu merek tertentu.

Adanya komitmen yang kuat pada suatu merek juga dapat membuat seseorang rela membayar lebih mahal untuk memperoleh produk *iPhone*. Komitmen konsumen pada produk *iPhone* dapat dilihat dari penggunaan dalam jangka panjang. Temuan Laili et al., (2019), menjelaskan bahwa *brand commitment* itu didefinisikan sebagai perjanjian tersurat maupun tersirat dari relasi yang sedang berlangsung antar mitra yang berbeda. *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah faktor berikutnya yang mungkin mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar premium. Keyakinan konsumen bahwa produk dapat menghantarkan nilai yang ditawarkannya dan keyakinan konsumen bahwa penawaran merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen merupakan dasar dari kepercayaan merek. 2013 (Delgado & Manuera).

Salah satu hal lain yang dapat menimbulkan *willingness to pay premium* yaitu *brand loyalty*. Mowen & Minor, (2016), kesetiaan merek (*brand loyalty*) ini mengukur sejauh mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, loyalitas mereka terhadap merek tertentu, dan rencana mereka untuk terus membeli merek tersebut di masa depan.

Lifestyle atau gaya hidup adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membelanjakan lebih banyak. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan opini mereka. Secara umum, seseorang dapat mengamati gaya hidup seseorang dengan mengamati aktivitas sehari-harinya, bagaimana perasaannya terhadap dunia di sekitarnya, dan seberapa besar kepeduliannya terhadap dirinya sendiri. (P Kotler & Amstrong, 2014). Menurut Dewi & Gosal (2020), menjelaskan bahwa *lifestyle* lebih menggambarkan bagaimana seseorang berperilaku, yaitu bagaimana mereka hidup, menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka menghabiskan waktu yang dimilikinya.

Kemajuan teknologi komunikasi akan menyebabkan lingkungan tempat tinggal manusia berubah sejalan dengan kemajuan manusia dan kehidupannya. Saat memilih *smartphone*, seseorang bisa memilih model yang sedang populer untuk mengikuti gaya hidup tertentu (qortubi, 2020). Adanya gaya hidup seseorang dalam menggunakan produk *iPhone* mampu menimbulkan *willingness to pay premium*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Kotler & Keller (2015) menegaskan bahwa salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan perusahaan, baik yang menyediakan barang atau jasa, untuk menjaga kelangsungan operasinya adalah pemasaran. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), pemasaran mengacu pada upaya individu yang dimaksudkan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi permintaan masyarakat dan manusia dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk berhasil mengiklankan dirinya sendiri sangatlah penting.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pelanggan ketika orang mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membuang produk dan layanan yang dimaksudkan untuk memenuhi permintaan mereka. Ketika datang ke kegiatan pencarian, tak perlu dikatakan bahwa mereka tidak hanya melibatkan pencarian barang atau jasa yang diperlukan, tetapi juga meneliti objek yang diinginkan dan penting, Schiffman & Kanuk (2017).

Brand Love

Kotler & Amstrong (2018), *Brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*, dari definisi diatas disimpulkan bahwa cinta merek adalah sebuah

kombinasi dari nama, tanda, simbol, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Menurut Carroll & Ahuvia (2016), *Brand love* merupakan ikatan emosional yang kuat antara kepemilikan merek dan kepuasan pelanggannya. Menurut Reimen (2018), cinta merek dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan merek tertentu yang menghasilkan hubungan, loyalitas, dan kata yang disukai dari mulut ke mulut untuk merek tersebut.

Brand Commitment

Komitmen merek menurut Albert dan Merunka (2013) merupakan indikator psikologis dari sikap positif pelanggan terhadap suatu merek dan kesediaan mereka untuk mengembangkan koneksi dengan produk atau layanan. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dan kecenderungan untuk melakukannya (Walsh et al., 2015). Meskipun komitmen merupakan sifat multidimensi, namun hanya didefinisikan sebagai satu dimensi dalam penelitian tertentu.

Brand Trust

Delgado dan Manuera (2013) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemampuan merek untuk dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Lau dan Lee (2016) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesiapan pelanggan untuk bergantung pada merek terlepas dari risiko yang terkait dengan melakukannya karena mereka yakin hal itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan merek adalah kecenderungan konsumen untuk mengandalkan merek terlepas dari risiko yang terkait karena menurut mereka itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

Brand Loyalty

Menurut Mowen & Minor, (2016), kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sejauh mana pelanggan bersikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tertentu, dan berencana untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek, menurut Schiffman & Kanuk (2017), juga merupakan preferensi pelanggan yang berulang kali mengarahkan mereka untuk memilih produk dan layanan merek yang sama daripada merek pesaing.

Lifestyle

Gaya hidup seseorang umumnya dapat disimpulkan dari aktivitas rutin yang mereka lakukan, sikap mereka terhadap orang lain dan seberapa besar mereka peduli terhadap mereka, dan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (P. Kotler & Armstrong, 2014). Gaya hidup seseorang,

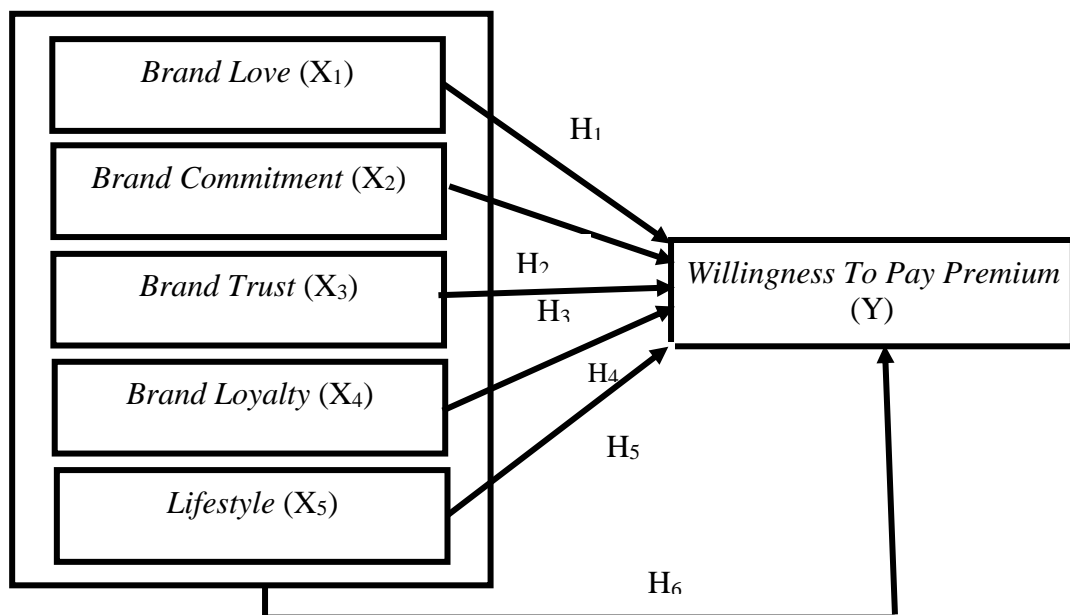
menurut Kasali (2017), adalah pola aktivitas keuangan yang mewakili hal-hal yang mereka putuskan untuk dilakukan dengan waktu dan uang mereka.

Willingness To Pay Premium

Willingness to pay premium merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan ini secara formal disebut dengan *willingness to pay* (Kamal, 2014). *Willingness to pay* merupakan harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu (Zhao dan Kling, 2015).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka :



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Memodifikasi dari penelitian Trisno Pangestu & Chairy, (2019) dan Yuli Kartika Dewi & Gosal, (2020).

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H₁:** Diduga *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.
- H₂:** Diduga *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.
- H₃:** Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.

H4: Diduga *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.

H5: Diduga *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.

H6: Diduga *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium*.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka, dapat dinyatakan dan dapat diukur dengan satuan hitung (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo yaitu sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Penegasan penelitian bahwa setiap variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji t penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.30 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.617	.160		3.848	.000
	<i>Brand Love</i>	.202	.011	-.003	3.205	.012
	<i>Brand Commitment</i>	.346	.013	.049	4.501	.001
	<i>Brand Trust</i>	.577	.010	.909	6.814	.000
	<i>Brand Loyalty</i>	.325	.013	.037	3.848	.000
	<i>Lifestyle</i>	.446	.010	.068	5.401	.000

a. Dependent Variable: *Willingness To Pay Premium*

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel *brand love* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,205 > 1,984$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan meningkat.

2. H_0 ditolak dan H_a disetujui pada variabel *brand commitment* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana nilainya berturut-turut $4,501 > 1,984$ dan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand commitment* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand commitment* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan meningkat.
3. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel *brand trust* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,814 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan meningkat.
4. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel *brand loyalty* (X_4), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,848 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan meningkat.
5. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel *lifestyle* (X_5) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,401 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan meningkat.

Uji F

Uji F dijalankan untuk menentukan dampak gabungan dari semua faktor independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162.832	5	232.566	143.393	.000 ^b
	Residual	28.041	379	.074		
	Total	1190.873	384			
<i>a. Dependent Variable: Willingness To Pay Premium</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Trust, Brand Love, Brand Commitment, Brand Loyalty</i>						

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Besarnya $F_{hitung} = 143,393 > F_{tabel} = 3,087$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. diketahui dari tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa secara Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

simultan variabel *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, *brand loyalty & lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, *brand loyalty & lifestyle* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya atau persentase kontribusi ini diukur dengan koefisien determinasi berganda yang dilambangkan dengan simbol R². Nilai koefisien determinasi penelitian ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.32 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920	.846	.843	1.27200	2.177
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Trust, Brand Love, Brand Commitment, Brand Loyalty					
b. Dependent Variable: Willingness To Pay Premium					

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen karena nilai Rsquare mendekati 1 atau 0,846. Berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, *brand loyalty & lifestyle* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,846 \times 100\% = 84,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, *brand loyalty & lifestyle* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo sebesar 84,6%. sedangkan sisanya yaitu 15,4% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Willingness To Pay Premium*

Pembahasan pertama yaitu membahas mengenai *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *brand love* (X₁) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,205 > 1,984$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya

adalah secara parsial variabel *brand love* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Ada hubungan antara cinta merek dan kepuasan pelanggan. Setelah mengonsumsi dan mengekspresikan tingkat kebahagiaan yang besar, sehingga mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek, pembeli dapat mengembangkan loyalitas merek yang kuat atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Adanya *brand love* ini membuat seseorang rela untuk membayar harga lebih mahal agar dapat membeli suatu produk, dimana dalam penelitian ini yaitu produk *iPhone*. Cinta merek yang tinggi dapat meningkatkan kesiapan seseorang untuk membelanjakan lebih banyak uang. Oleh karena itu *brand love* mempengaruhi *willingness to pay premium*. Menurut penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Parasmita et al., (2018) yang menjelaskan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*.

Implikasi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *brand love* yaitu *brand love* pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo berpusat pada tingkat kebahagiaan pelanggan yang mempengaruhi sentimen konsumen untuk memuja suatu merek, meskipun tidak semua pelanggan mengalami tingkat kepuasan tersebut. Oleh karena itulah adanya *brand love* yang tinggi pada produk *iPhone* maka dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membayar lebih mahal demi memperoleh produk tersebut.

2. Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap *Willingness To Pay Premium*

Pembahasan kedua yaitu membahas mengenai *Brand commitment* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *brand commitment* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,501 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *brand commitment* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand commitment* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Brand commitment adalah didefinisikan sebagai perjanjian yang *eksplisit* maupun *implisit* dari hubungan yang *continue* antara partner yang saling bertukaran (Jasfar, 2017). Komitmen merek adalah pernyataan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan sebuah produk barang maupun jasa. (Albert &

Merunka, 2013). Implikasi dalam penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan *brand commitment* ditunjukkan oleh adanya komitmen yang kuat pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga dapat membuat seseorang rela membayar lebih mahal untuk memperoleh produk *iPhone*.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Willingness To Pay Premium*

Pembahasan ketiga yaitu membahas mengenai *brand trust* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *brand trust* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,814 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *brand trust* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado & Manuera, 2013).

Adanya *brand trust* yang tinggi mampu meningkatkan *willingness to pay premium*. Oleh karena itulah *brand trust* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indra Ayu Fatmala & Setiawan, (2022) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*.

Implikasi dalam penelitian ini adalah *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo adalah pandangan pelanggan atau konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya untuk dapat memenuhi janjinya dan memuaskan harapannya sekaligus memberikan kepuasan atau hasil yang menguntungkan. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman atau rangkaian transaksi dan interaksi dengan merek. persepsi pelanggan tentang risiko yang terkait dengan kebangkitan *iPhone* akan berkurang dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap barangnya. Oleh karena itulah *brand trust* berpengaruh *willingness to pay price premium*.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Willingness To Pay Premium*

Pembahasan keempat yaitu membahas mengenai *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di

Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *brand loyalty* (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,848 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *brand loyalty* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Menurut Mowen & Minor, (2016) kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Adanya *brand loyalty* yang tinggi mampu meningkatkan *willingness to pay premium*. Oleh karena itulah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Efendi & Farida, (2021) yang menjelaskan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price* (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Farid Nur Majid & Kusumawardhani, (2022) juga menjelaskan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*.

Implikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan *brand loyalty* yaitu ditunjukkan dari kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo dipandang sebagai sejauh mana pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek, loyal terhadap merek tersebut, dan berencana untuk membeli merek tersebut di masa mendatang. Adanya konsumen yang setia pada produk *iPhone* dapat menyebabkan seseorang bersedia membeli produk *iPhone* tersebut dengan harga yang lebih mahal. Oleh karena itulah *loyalty* merk berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*.

5. Pengaruh Lifestyle Terhadap Willingness To Pay Premium

Pembahasan kelima yaitu membahas mengenai *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *lifestyle* (X_5) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,401 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel *lifestyle* (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka *willingness to pay premium* ada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (P Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kasali, (2017) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Adanya *lifestyle* yang tinggi maka dapat meningkatkan *willingness to pay premium*. Oleh karena itulah *lifestyle* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuli Kartika Dewi & Gosal, (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kesediaan membayar harga premium produk Wagyu.

Implikasi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *lifestyle* yaitu lebih baik mencirikan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia menghabiskan waktunya dan bagaimana dia hidup. Meskipun kehidupan konsumen dapat berubah, ini bukan karena tuntutan yang bergeser. Secara umum, setelah berkembang sepanjang masa kanak-kanak, tuntutan untuk hidup terus berlanjut. Karena betapa rentannya nilai konsumen terhadap kekuatan lingkungan, transisi ini terjadi. Pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo sering meneliti dan membandingkan alternatif yang tersedia dengan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

6. Pengaruh *Brand Love, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Loyalty & Lifestyle Terhadap Willingness To Pay Premium*

Pembahasan keenam yaitu membahas mengenai *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menggunakan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} = 143,393 > F_{tabel} = 3,087$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo juga meningkat.

Willingness to pay merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan ini secara formal disebut dengan *willingness to pay* (Kamal, 2014).

Jadi, *Willingness To Pay* (WTP) adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Pangestu & Chairy, (2019) yang menjelaskan bahwa *brand loyalty*, *brand love*, *brand commitment* berpengaruh terhadap *willingness to pay a premium price*. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Kartika Dewi & Gosal, (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kesediaan membayar harga premium produk Wagyu.

Implikasi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *willingness to pay premium* yaitu banyak dari masyarakat di Kabupaten Ponorogo yang membeli produk *iPhone* dikarenakan mereka merasa yakin dan percaya dengan keunggulan dari produk *iPhone* tersebut. Adapun keunggulan dari produk *iPhone* yaitu: Desainnya menarik, kerjanya cepat dan lancar, *iOS* selalu terkini, lebih aman, kualitas kameranya lebih unggul, dan *iPhone* bekas dijual dengan harga yang sangat mahal. Oleh karena itulah mereka merasa lebih percaya jika hanya menggunakan produk *iPhone*. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyal/setia masyarakat di Kabupaten Ponorogo terhadap produk merek *iPhone*. Selain itu, adanya gaya hidup (*lifestyle*) seseorang yang memiliki ekonomi menengah ke atas, menganggap bahwa dengan menggunakan produk *iPhone* merasa lebih bergengsi. Oleh sebab itu masyarakat bersedia membeli dengan harga yang mahal untuk memperoleh produk *iPhone*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *brand love*, *brand commitment*, *brand trust*, *brand loyalty* & *lifestyle* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *brand commitment* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand commitment* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *brand trust* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *lifestyle* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* terhadap *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand love, brand commitment, brand trust, brand loyalty & lifestyle* maka *willingness to pay premium* pada pengguna produk *iPhone* di Kabupaten Ponorogo akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak diantaranya beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi pihak produsen
 - a. Hendaknya semakin meningkatkan kualitas produk *iPhone*
 - b. Hendaknya terus meningkatkan ragam model dan tipe produk *iPhone*.
2. Bagi konsumen,
 - a. Hendaknya mencari informasi secara lengkap sebelum membeli produk *iPhone*, sehingga dapat membeli produk *iPhone* yang sesuai dengan kebutuhan.
 - b. Hendaknya tetap setia dalam menggunakan produk *iPhone*.
3. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi *willingness to pay premium* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2016). Some Antecedents and outcomes of Brand Love' Market Let. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

- Delgado, E., & Manuera. (2013). Brand Trust in the Context of. Consumer Loyalty,. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Jurnal Business Management Journal*, 16(2), 129–144.
- Fardhillah, I. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness To Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone Iphone di Kota Jember*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
- Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). Analisis Willingness To Pay Premium Apple Product Users in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.562>
- Fournier, S., & Mick, D. . (2013). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5–23.
- Jasfar, F. (2017). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kamal, M. (2014). *aktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Pay Pengguna*. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Public Relations*. PT Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Laili, O. I., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2019). *Pengaruh Brand Identification, Brand Trust Dan Brand Commitment Terhadap Willingness To Pay Premium Price Pada Loodst Caffe Mojokerto*. Universitas Islam Majapahit.
- Lumba, M. G. (2019). Peran *Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya*. *Agora*, 7(1)..
- Mowen, J., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran *Brand Trust* Memediasi Hubungan *Brand Image Dengan Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Iphone* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338.
- Schiffman, L. G., & Kanuk., L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ke-7. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.