

**PERAN PERSEPSI KEUNIKAN, KREDIBILITAS MERK, DAN
PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN KONSUMEN
MEMBAYAR HARGA PREMIUM**



Ditulis Oleh:

Nama : Tria Putri Nadya Imanika
NIM : 17311291
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2022

**PERAN PERSEPSI KEUNIKAN, KREDIBILITAS MERK, DAN
PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN KONSUMEN
MEMBAYAR HARGA PREMIUM**

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Oleh:

Nama : Tria Putri Nadya Imanika
NIM : 17311291
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi/hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 17 Januari 2022

Penulis,



Tria Putri Nadya Imanika

**PERAN PERSEPSI KEUNIKAN, KREDIBILITAS MERK, DAN
PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN KONSUMEN
MEMBAYAR HARGA PREMIUM**

Nama : Tria Putri Nadya Imanika
NIM : 17311291
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Tria Putri Nadya Imanika
NIM : 17311291
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 02 Maret 2022

Disahkan Oleh,

Pembimbing Skripsi : Dr. Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.)

Berita Acara Ujian Tugas Akhir

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS MEREK DAN PERSEPSI KEUNIKAN DENGAN
PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PADA HARGA
PREMIUM : STUDI PENGGUNA IPHONE DI LOMBOK**

Disusun Oleh : **TRIA PUTRI NADYA IMANIKA**
Nomor Mahasiswa : **17311291**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sniyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Never give up because Allah gives His hardest battles to His toughest soldier”

(Al-Baqarah:286)

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalan ke surga baginya." (HR. Muslim)

“It’s okay to shed tears. But don’t you tear yourself” (Moonchild-RM)

“Ketahuilah bahwa rasa sakit itu akan berlalu. Dan ketika itu terjadi, kamu akan menjadi lebih kuat.” (PJM)

ABSTRACT

Phone was initially created by Martin Cooper in 1973. Phone is a distant communication device, in the form of a transistor phone in its early age and transformed to traditional phone. iPhone is one of the smartphone brands that dominates the Indonesian market. The goal of this research is to examine the relationship between brand credibility and perceived uniqueness with the effect of brand experience on willingness to pay premium price. The target population in this research are iPhone users and the data used is primary data with 100 respondents. This research uses a random sampling technique or non-profitability sampling method. The data is analysed by using SPSS application. The results of this research indicate that all hypothesis are significant. Brand experience, brand credibility and perceived uniqueness have positive effect on willingness to pay a premium price.

Key words: *brand experience, brand credibility, perceived uniqueness, willingness to pay a premium price.*

ABSTRAK

Ponsel pertama kali dibuat oleh Martin Cooper (1973). Ponsel adalah alat komunikasi jarak jauh yang dimulai dari telepon transistor hingga telepon tradisional. Ponsel merk iPhone merupakan salah satu merk *smartphone* yang mendominasi pasar Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya hubungan antara kredibilitas merk dan persepsi keunikan dengan pengaruh pengalaman merk terhadap kemauan membayar pada harga premium. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* merk iPhone dan data yang digunakan adalah data primer yang membutuhkan 100 responden. Teknik pengumpulan data sampel menggunakan teknik sampel acak atau *non-profitability sampling*. Dalam menganalisa data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan berpengaruh positif terhadap kemauan membayar pada harga premium.

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

PERSEMBAHAN

Tak henti-henti saya ucapkan rasa syukur Alhamdulillahrabbi'l'amin, saya persembahkan tugas akhir ini dan saya berterima kasih kepada:

- Allah SWT, Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada para makhluk-Nya serta Maha sumber ilmu pengetahuan dari segalanya di dunia ini. Terima kasih Ya Allah telah memberikan petunjuk dan dorongan-Mu dalam menangani tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
- Teruntuk Ayahanda tercinta Muhammad dan Almh. Ibunda tercinta Ulin Na'mah. Berkat dukungan, doa yang tiada henti dan kasih sayang kedua orang tua saya bisa menyelesaikan tugas akhir. Mohon maaf karena saya belum bisa membalas jasa kalian, Insya Allah kita akan berkumpul kembali di jannatullah. Aamiin.
- Kakak saya terkasih Arvan As'ady Putra Pratama, S. H. M. H., Rizkia Amelia Sania Putri, S. H., M. H., LLM. dan Aesty Arievia, S.Farm serta adik saya terkasih Fachri Rahman Arya Nugraha atas dukungan, kesediaan sebagai tempat bercerita, doa, ambisi, dan sebagai *problem solver*.

- Teman saya yang dengan sabar membantu sehingga penyusunan tugas akhir dapat selesai dengan mudah dan lancar, Dita Oktavihari, S. Pd., terima kasih atas bantuan, saran selama proses penyelesaian skripsi ini. Serta teman-teman saya yang selalu menemani saya selama saya menuntut ilmu di kampus yaitu Indri Yani Agustin, SM., RR. Sita Winahyu, SM., Fina Izzatulmuna, SM., dan Nilam Ratna Nur Widadsari, SM. Terima kasih banyak sudah mau berteman dan *sharing* segala suka duka di dunia perkuliahan. Sukses selalu ya buat kalian. *See you on top.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“PERAN PERSEPSI KEUNIKAN, KREDIBILITAS MERK, DAN PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak ke kekurangan dan ketidaksempurnaan, karena begitu banyak keterbatasan, hambatan, dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Maka, segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima agar kedepan hari menjadi lebih baik. Selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi atau tugas akhir ini, penulis sudah banyak mendapatkan tuntunan, pengarahan dan dorongan dari semua orang. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., CPM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan bijaksana memberikan banyak bimbingan, arahan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen yang telah menambah wawasan, memperkaya ilmu dan menempa penulis agar kelak penulis dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala jasa-jasa yang telah kalian berikan.
6. *Last but not least. I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I want to thank me for doing all of this hard work. I wanna thank me for having no days off. Also I wanna thank me for finishing all this hard work, nice job!*

Penulis sadar penelitian masih jauh dari kata sempurna, maka penulis ucapkan mohon maaf apabila banyak salah dan kekurangan. Segala bentuk kritik dan saran selalu terbuka dan diterima. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2022

Tria Putri Nadya Imanika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi	v
MOTTO.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
<i>1.1 Latar Belakang Masalah</i>	1
<i>1.2 Rumusan Masalah</i>	4

1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Bisnis Produk Bermerk</i>	7
2.2. <i>Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium</i>	8
2.3. <i>Pengembangan Hipotesis</i>	10
2.3.1. <i>Pengalaman Merk</i>	10
2.3.2. <i>Kredibilitas Merk</i>	12
2.3.3. <i>Persepsi keunikan</i>	14
2.4. <i>Kerangka penelitian</i>	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. <i>Populasi dan Sampel</i>	17
3.2.1. <i>Pengalaman merk</i>	18
3.2.2. <i>Kredibilitas merk</i>	20
3.2.3. <i>Persepsi keunikan</i>	20
3.2.4. <i>Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium</i>	21
3.2. <i>Jenis dan Metode Pengumpulan Data</i>	22
3.3. <i>Teknik Analisis Data</i>	27
3.3.1. <i>Uji Normalitas</i>	27
3.3.2. <i>Uji Hipotesis</i>	27
3.4.3 <i>Uji Deskriptif</i>	28
BAB IV	30
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. <i>Karakteristik Responden</i>	30
4.2. <i>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian</i>	33

4.3. Uji Normalitas	37
4.4. Uji Hipotesis	38
4.5. Uji Deskriptif	42
4.4.1. Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Kredibilitas Merk.....	42
4.4.3. Pengaruh Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, dan Persepsi Keunikan Terhadap Kemauan Konsumen Untuk Membayar Pada Harga Premium Para Pengguna Iphone Di Lombok	43
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1. Kesimpulan.....	45
5.2. Keterbatasan Penelitian	45
5.3. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	53
<i>Judul Penelitian:</i>	54
<i>KUESIONER PENELITIAN</i>	56
<i>HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS MERK DAN PERSEPSI KEUNIKAN DENGAN PENGARUH PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PADA HARGA PREMIUM : STUDI PENGGUNA IPHONE DI LOMBOK.....</i>	56
<i>T tabel</i>	61
<i>Uji Validitas.....</i>	62
<i>Hasil Uji Reliabilitas</i>	67
<i>Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka penelitian.....	16
Gambar 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Gambar 4.2. Responden Berdasarkan Usia	32
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	24
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4. Interval Penilaian Responden.....	34
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	34
Tabel 4.4. Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.5. Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.6. Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4.7. Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 4.8. Regresi Linier Berganda.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Penelitian:	54
KUESIONER PENELITIAN	56
T tabel	61
Uji Validitas	62
Hasil Uji Reliabilitas	67
Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ponsel pertama kali dibuat oleh Martin Cooper yang merupakan tokoh terkenal di perusahaan Motorola pada tahun 1973. Ponsel adalah alat komunikasi jarak jauh yang dimulai dari telepon transistor hingga telepon tradisional. Saat ini teknologi komunikasi telah berkembang. Banyak ponsel mengalami perubahan dalam bentuk, fungsi, dan nilai (Art., 2016).

Di masa kini memiliki smartphone sudah menjadi gaya hidup manusia modern. Fungsi smartphone juga dapat mendukung kepentingan manusia. Di Indonesia banyak merk smartphone yang bersaing ketat, diantaranya yang masih bertahan yaitu Samsung dan iPhone (Madinah, 2017).

Merk iPhone merupakan merk smartphone kedua yang mendominasi pasar Indonesia setelah Samsung. Fakta ini berdasarkan data pada dababoks.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 merk 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 merk tersebut, tetapi juga memiliki kredibilitas merk yang diberikan oleh kecanggihan produk iPhone tersebut.

Pengalaman merk adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang berasal dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merk (Brakus et al. 2009). Pengalaman merk konsumen terstimulasi dari berbagai identitas pada diri merk itu sendiri, seperti logo, iklan, model iklan, warna, komunikasi pemasaran di lingkungan dimana merk tersebut diperdagangkan (de Kerviler & Rodriguez, 2019). Yu et al. (2021) dalam penelitiannya mendefinisikan pengalaman merk yang dinamis (*dynamic brand experience*) sebagai keadaan interaksi psikologis dan emosional antara berbagai pemangku kepentingan pada tahap produksi dan konsumsi merk yang berbeda. Pengalaman merk mampu merubah perilaku dalam membangun ekuitas merk (Shahzad et al. 2018). Pengalaman merk juga berhubungan dengan personalitas merk, kepuasan, dan loyalitas (Nysveen et al. 2013). Konsep pengalaman merk ditujukan sebagai penjelasan mengenai loyalitas pengguna iPhone.

Pengalaman merk menjadi faktor konsumen mau membayar pada harga premium. Proses pasca pembelian menjadi tahapan dimana konsumen akan kembali mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. merk 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 merk tersebut. Konsumen pun akan dengan senang hati mengkonsumsi merk tersebut karena kepuasan merk pada pengalaman sebelumnya terjamin. Dengan demikian, pengalaman yang tidak terlupakan dan beragam keunikan yang dihadirkan akan membangun hubungan dengan merk yang harmonis sehingga perkara harga yang tinggi (premium) tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen.

Di sisi lain, berdasarkan Dwivedi et al (2018) kemauan untuk membayar (*willingness to pay*) konsumen pada harga premium sejalan dengan kredibilitas merk dan persepsi keunikan. Kredibilitas merk adalah kemampuan suatu merk untuk dapat menyediakan informasi yang terpercaya dan akurat serta tidak asal-asalan demi profit semata (Hovland et al. 1953). Kredibilitas suatu merk dinilai dari kacamata konsumen ketika sebelum, sesaat, dan sesudah mengkonsumsi suatu produk (Dwivedi et al. 2018). Konsumen yang sadar pada merk dapat mengenali dan mengingat kembali karakteristik produk merk tertentu (Verdilla & Albari, 2017).

Persepsi keunikan berarti suatu merk memiliki hal yang berbeda atau menonjol dibanding merk lain yang dapat dikenali oleh konsumen. Dengan kata lain, merk tersebut memiliki elemen yang mencolok sehingga dengan mudah dikenal, diperhatikan, dan menjadi pertimbangan oleh konsumen agar condong ke merk tersebut (Keller, 2008; Netemeyer et al. 2004). Konsumen menilai produk dari suatu merk lalu dievaluasi, kemudian hasil evaluasi tersebut sebagai patokan dalam memutuskan pilihan konsumen (Albari & Qoniatush, 2019)

Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa pengalaman merk yang berkesan bagi konsumen harus dibangun dari sebuah kredibilitas merk dan persepsi keunikan oleh perusahaan merk 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 merk dengan harga premium.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif pengalaman merk terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok?
2. Apakah ada pengaruh positif pengalaman merk terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok?
3. Apakah ada pengaruh positif pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok?

1.3. Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman merk terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman merk terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi pengalaman merk dan kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium yang dimediasi oleh kredibilitas merk dan persepsi keunikan. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang dijual di pasar dapat diterima dan konsumen melakukan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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 dan Rosmayati, 2020). 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.

2.2. Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

Harga premium diartikan sebagai harga yang dipasang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Harga premium menurut kamus bisnis adalah dimana perusahaan menetapkan harga produknya di atas harga pasar atau lebih mahal dikarenakan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan kompetitor serta ingin memberi kesan memiliki keunggulan secara kualitas. Adanya perbedaan harga antara harga pasar dengan harga yang ditetapkan inilah yang disebut dengan harga premium. (Rao & Monroe, 1996). Mengapa produk tersebut dapat dihargai sebagai harga premium memiliki pertimbangan seperti memiliki nilai historis, dikerjakan oleh profesional, kualitas premium, bahan baku langka dan sebagainya (Kapferer & Bastien, 2009).

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 & 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).

Biao Zhang et al (2018) membahas mengenai kemauan konsumen untuk membayar harga premium terhadap minat beli konsumen pada sayuran yang aman dan terjamin. Sayuran itu memiliki harga premium dibandingkan dengan kompetitor karena terjamin kualitasnya yang terbaik dan proses pengontrolannya yang ketat. Selain itu yang membuat masyarakat berani membayar lebih untuk sayuran itu adalah karena masyarakat disana paham betul mengenai seputar pentingnya kesehatan tubuh dan menjadikannya investasi jangka panjang untuk hidup lebih sehat, itulah yang membuat minat beli sayuran premium ini tinggi.

Lalu pada jurnal lain, yang menamakan harga premium sebagai merk mewah mengatakan bahwa pengalaman pada merk mewah berkaitan dengan self expansion yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan milenial. Milenial tersebut membangun koneksi hubungan dengan merk tertentu agar terbangun hubungan yang erat. Milenial menjadi target penting dalam memasarkan merk mewah karena merk adalah pembeli yang paham dengan kecanggihan zaman sekarang (de Kerviler & Rodriguez, 2019). Harga premium bersifat relatif yang dimana relevan di semua merk dan diperuntukkan kepada konsumen yang rela untuk membayar pada harga premium (Johansson, 2014).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengalaman Merk

Pengalaman merk adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang berasal dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merk (Brakus et al. 2009). 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 (Yu et al, 2020, de Kerviler & Rodriguez, 2019).

Pengalaman merk yang bagus dapat memberikan kepuasan dan pengalaman positif kepada konsumen. Konsumen yang telah merasakan pengalaman merk yang bagus diharapkan untuk membeli kembali, loyal kepada merk, mengajak kerabat dan rekannya untuk membeli merk tersebut, dan akan berpikir dua kali untuk berpindah ke lain merk (Das et al, 2019). Perilaku yang berubah karena dipengaruhi oleh pengalaman merk dapat sebagai dasar untuk membangun ekuitas merk (Shahzad et al, 2018). Secara tidak langsung pengalaman merk mirip dengan pengalaman konsumsi dengan merk dan organisasi tersebut.

Dimensi didalam pengalaman merk yaitu sensorik berarti pengalaman yang dirasakan melalui indera, afektif berarti pengalaman yang dirasakan oleh perasaan, perilaku yang berarti pengalaman merk yang dirasakan ditunjukkan dalam bentuk tingkah laku konsumen, dan intelektual yang berarti pengalaman merk dirasakan berdasarkan logika dan pemikiran konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan hubungan emosi dan meningkatkan kepuasan konsumen kepada merk.

Pada penelitian Nayeem et al (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dari pengalaman merk pada kredibilitas merk pada para pengguna mobil. Selain itu Jiménez-Barreto et al (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman merk berpengaruh positif terhadap kredibilitas merk terhadap para pengunjung suatu tempat wisata. Selain itu penelitian oleh Khan dan Siddiqui (2020) juga menyatakan bahwa pengalaman merk secara positif mempengaruhi kredibilitas merk pada industri otomotif dan industri telepon seluler di Karachi, Pakistan. Karena itu ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: pengalaman merk secara positif mempengaruhi kredibilitas merk.

Sementara itu penelitian Khan dan Siddiqui (2020) menyatakan bahwa pengalaman merk berperan penting untuk mempengaruhi persepsi keunikan konsumen. Sedangkan dalam penelitiannya Dwivedi et al (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 tidak hanya mempengaruhi kredibilitas merk dan persepsi keunikan tetapi juga kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman merk pada pengalaman perjalanan online mempengaruhi secara positif kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium (Huang 2021). Hal ini juga didukung dalam penelitian Khan dan Siddiqui (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada konsumen di industri otomotif dan industri telepon seluler di Karachi, Pakistan. Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

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

2.3.2. Kredibilitas Merk

Kredibel berarti dapat dipercaya dan mampu. Kredibilitas yang dimiliki merk dapat mengubah persepsi konsumen dan dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga produk. Kepercayaan yang tumbuh dalam diri konsumen adalah hasil dari pengalaman interaksi dengan merk yang dimana merk tersebut pada kenyataan memang sesuai dengan klaimnya. Minat beli karena persepsi kualitas yang bagus,

resiko rendah, dan biaya informasi yang minim didapatkan dari kredibilitas merk dan mempengaruhi pemilihan merk oleh konsumen (Dwivedi et al, 2018).

Kredibilitas merk menjadi bagian dari pembentuk persepsi konsumen yang dimana dapat membangun kepercayaan dari konsumen, tanggung jawab, loyalitas, dan kejujuran. Konsumen akan mudah mengambil keputusan apabila informasi yang disediakan oleh merk dapat dipercaya sehingga dapat membuat konsumen tanpa pikir panjang untuk datang ke merk tertentu. Secara tidak langsung kredibilitas merk itu dapat membuat konsumen menjadi puas (Jimenez-Barreto et al, 2020).

Kredibilitas merk bisa datang dari bintang iklan yang digunakan oleh merk tersebut. Pentingnya memilih bintang iklan yang memiliki reputasi bagus dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk, merk, perusahaan, dan iklan serta minat beli. Bintang iklan dengan mudah menghantarkan gambaran mengenai suatu produk kepada konsumen (Hussain et al, 2020).

Harapan atau ekspektasi konsumen dan tingkat pemilihan merk dapat ditingkatkan melalui kredibilitas merk. Peningkatan konsistensi, kejelasan, dan investasi merk dari waktu ke waktu oleh perusahaan dapat dilakukan melalui periklanan dan promosi yang benar dapat pula meningkatkan kredibilitas merk di mata konsumen (Jeng, 2016).

Pada penelitian oleh Khan dan Siddiqui (2020) bahwa kredibilitas merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga

premium di sektor otomotif dan telepon seluler di Karachi, Pakistan. Sementara dalam penelitiannya Dwivedi et al (2018) menyatakan bahwa kredibilitas merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada pembeli mobil baru. Sedangkan Ghaleb dan Kaplan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan kredibilitas merk secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada industri audit. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

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

2.3.3. Persepsi keunikan

Persepsi keunikan berarti bagaimana merk dapat dibedakan dari merk kompetitor di mata konsumen, dengan begitu konsumen dengan mudah mengenal, menemukan, dan membeli produk pada merk tersebut. Apabila merk tidak memiliki identitas keunikannya, maka konsumen pun akan cenderung beralih ke merk kompetitor karena merasa tidak ada keistimewaan yang akan didapat pada merk ini (Dwivedi et al, 2018).

Persepsi keunikan yang dimiliki merk sangat perlu ditonjolkan saat mengiklankan produk, maka dengan begitu konsumen akan berasumsi bahwa apabila ia menggunakan produk tersebut maka ia merasa termasuk golongan orang-orang yang unik dan berbeda dari yang lain. Untuk memperkuat keunikan merk, ada

baiknya perusahaan membatasi jumlah produk yang beredar di masyarakat (Chen & Sun, 2014).

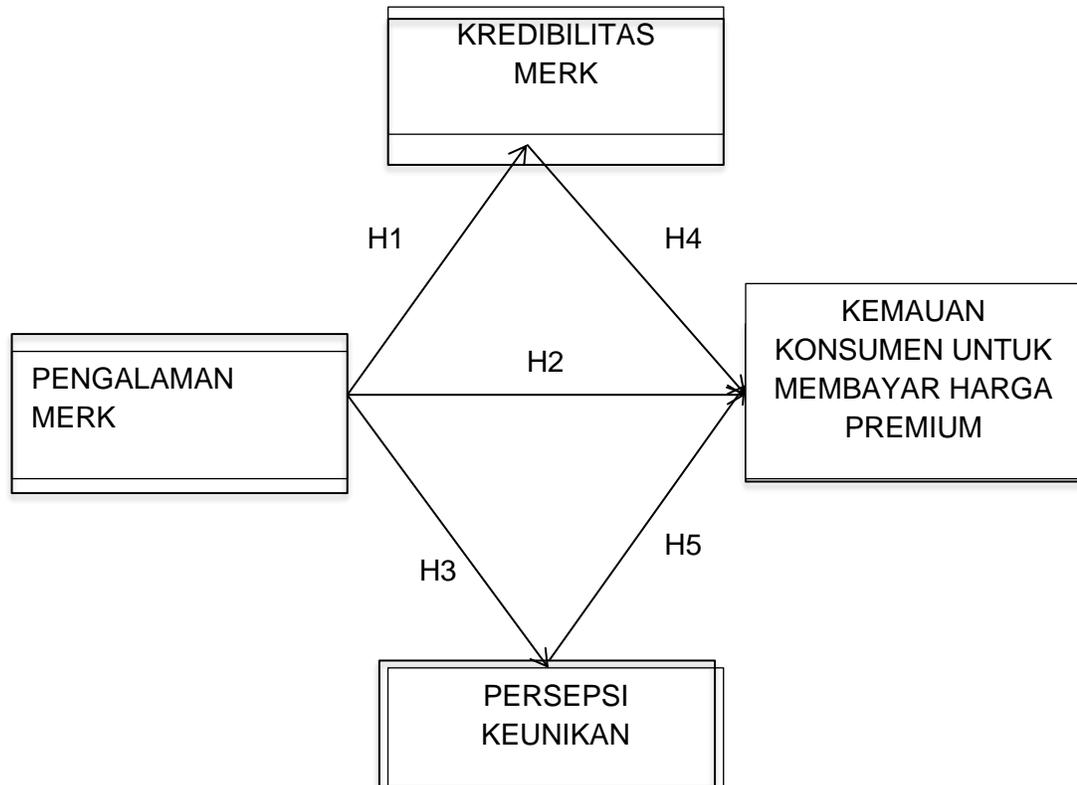
Unik bermakna sejauh mana konsumen merasa merk tersebut memiliki perbedaan dibandingkan merk lain. Memiliki keunikan merupakan faktor dasar yang harus dimiliki merk agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produknya sekaligus menjadi keunggulan kompetitif (Anselmsson et al, 2014).

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 (Doss, & Robinson, 2013).

Pada penelitian oleh Khan dan Siddiqui (2020) bahwa persepsi keunikan secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium di sektor otomotif dan telepon seluler di Karachi, Pakistan. Sementara itu Anselmsson et al (2014) menyatakan bahwa persepsi keunikan secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada kategori nasi, daging babi asap, dan makanan beku. Sedangkan Ghaleb dan Kaplan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan persepsi keunikan secara positif mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium pada industri audit di Yaman. Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

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

2.4. Kerangka penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang menarik untuk diteliti. Kelompok yang ingin diteliti disini adalah pembeli iPhone di Lombok. Sampel adalah bagian dari populasi, memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan akan mewakili populasi karena tidak mungkin mengikutsertakan seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, penelitian ini menggunakan 35 responden untuk sampel dalam pengujian pilot test terlebih dahulu.

Metode pengambilan sampel acak atau *non-profitability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua elemen populasi bisa dimasukkan dalam penelitian. Salah satu jenis dari metode *non-profitability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* untuk menentukan kriteria khusus responden. Kriteria khusus yang terkait ialah responden dengan usia >17 tahun. Penelitian menggunakan sampel masyarakat yang membeli produk iPhone dengan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form*. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk masyarakat pembeli produk iPhone.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel-variabel yaitu Pengalaman Merk (sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual), Kredibilitas Merk, Persepsi Keunikan, dan WTP Konsumen pada Harga Premium. Pengukuran variabel tersebut mengacu kepada instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Abhishek Dwivedi, Tahmid Nayeem, Feisal Murshed (2018).

3.2.1. Pengalaman merk

Pengalaman merk adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang berasal dari hubungan yang terjalin antara konsumen dan merk (Brakus et al. 2009). Indikator untuk mengukur pengalaman merk sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh A. Dwivedi et al. (2018), sebagai berikut:

- a. Sensorik:
 - iPhone memberikan kesan kuat terhadap pada indra penglihatan/panca indra lainnya (layar terlalu terang, ukuran huruf, tampilan menu)
 - iPhone menarik perasaan
 - iPhone memberikan dampak yang berkesan pada panca indra saya (layar terlalu terang, ukuran huruf, tampilan menu)

b. Emosi:

- Memiliki keterikatan kuat terhadap iPhone
- iPhone adalah merk yang memberikan kesan emosional
- iPhone memiliki nilai sentimental

c. Perilaku:

- iPhone menghasilkan perubahan perilaku (pusing, radiasi, minus, bentuk bodi hp yang besar)
- Saya terbiasa menggunakan iPhone dalam keseharian saya dalam tindakan dan perilaku fisik ketika menggunakan iPhone
- Terbiasa beraktivitas menggunakan iPhone (menggambar, menonton, menggunakan maps)

d. Intelektual:

- iPhone memancing rasa ingin tahu dan memecahkan rasa ingin tahu
- Memikirkan banyak hal ketika melihat produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)
- iPhone membuat kepikiran (ketika sedang tidak melihat barangnya)

3.2.2. Kredibilitas merk

Kredibel berarti dapat dipercaya dan mampu. Kredibilitas yang dimiliki merk dapat mengubah persepsi konsumen dan dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga produk. Kepercayaan yang tumbuh dalam diri konsumen adalah hasil dari pengalaman interaksi dengan merk yang dimana merk tersebut pada kenyataannya memang sesuai dengan klaimnya. Minat beli karena persepsi kualitas yang bagus, resiko rendah, dan biaya informasi yang minim didapatkan dari kredibilitas merk dan mempengaruhi pemilihan merk oleh konsumen (Dwivedi et al, 2018). Indikator untuk mengukur pengalaman merk sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh A. Dwivedi et al. (2018), sebagai berikut:

- iPhone memiliki nama yang bisa 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 orang yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya

3.2.3. Persepsi keunikan

Persepsi keunikan berarti bagaimana merk dapat dibedakan dari merk kompetitor di mata konsumen, dengan begitu konsumen dengan mudah mengenal,

menemukan, dan membeli produk pada merk tersebut. Apabila merk tidak memiliki identitas keunikannya, maka konsumen pun akan cenderung beralih ke merk kompetitor karena merasa tidak ada keistimewaan yang akan didapat pada merk ini (Dwivedi et al, 2018). Indikator untuk mengukur pengalaman merk sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh A. Dwivedi et al. (2018), sebagai berikut:

- Merasa bahwa iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain
- 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

3.2.4. Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

Harga premium diartikan sebagai harga yang dipasang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Harga premium menurut kamus bisnis adalah dimana perusahaan menetapkan harga produknya diatas harga pasar atau lebih mahal dikarenakan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan kompetitor serta ingin memberi kesan memiliki keunggulan secara kualitas. Adanya perbedaan harga antara harga pasar dengan harga yang ditetapkan inilah yang disebut dengan harga premium. (Rao & Monroe, 1996). Mengapa produk tersebut dapat dihargai sebagai

harga premium memiliki pertimbangan seperti memiliki nilai historis, dikerjakan oleh profesional, kualitas premium, bahan baku langka dan sebagainya (Kapferer & Bastien, 2009). Indikator untuk mengukur pengalaman merk sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh A. Dwivedi et al. (2018), sebagai berikut:

- Rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain (ketika produk diluncurkan)
- Rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain
- Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain
- Rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain (membeli paket data, kupon *game*, *earpods*, *iWatch*, dan lain-lain)

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer ialah data yang dihasilkan dari sumber yang tidak melalui perantara atau sumber asli. Peneliti akan menyebarkan angket kepada pembeli produk iPhone untuk mendapatkan data primer. menghasilkan data primer, peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada pembeli produk iPhone. Isi dari kuisisioner yaitu terdiri dari pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, dan kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium.

Metode dalam mengumpulkan data ialah menggunakan metode kuisisioner. Skala pada penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner. Skala likert adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuisisioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuisisioner tersebut kepada 35 orang 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 ≥ 0.30 (Sugiyono 2015). Sementara 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 $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variable	Kode	R Tabel	Val/Rel Instrumen	Keterangan
1.	PENGALAMAN MERK			.887	Reliabel
	Sensorik				
	iPhone memiliki kesan yang kuat pada indra penglihatan / panca indra lainnya	PMS1	.344	.708	Valid
	iPhone memiliki dampak pada panca indra saya	PMS2	.344	.461	Valid
	iPhone menarik perasaan/perhatian saya	PMS3	.344	.708	Valid
	EMOSI				
	Saya memiliki perasaan/keterikatan yang kuat pada produk merk iPhone	PME1	.344	.828	Valid
	Bagi saya produk merk iPhone adalah merk emosional	PME2	.344	.737	Valid
	iPhone memiliki nilai sentimental bagi saya	PME3	.344	.783	Valid
	PERILAKU				
	iPhone memberikan dampak pada kebiasaan tubuh	PMR1	.344	.671	Valid
	Saya terbiasa menggunakan iPhone pada kegiatan fisik saya dan kebiasaan lainnya	PMR2	.344	.799	Valid
	Saya terbiasa menggunakan	PMR3	.344	.774	Valid

	iPhone dan saya terbiasa beraktivitas menggunakan iPhone				
	INTELEKTUAL				
	iPhone memancing rasa ingin tahu saya dan memecahkan rasa ingin tahu saya	PMI1	.344	.814	Valid
	Saya memikirkan banyak hal ketika melihat produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)	PMI2	.344	.479	Valid
	iPhone membuat saya kepikiran (ketika sedang tidak melihat barangnya)	PMI3	.344	.814	Valid
2.	KREDIBILITAS MERK			.933	Reliabel
	iPhone memiliki nama yang dapat dipercaya	KM1	.344	.961	Valid
	iPhone diklaim sebagai produk yang terpercaya	KM2	.344	.935	Valid
	iPhone memberikan apa yang dijanjikannya	KM3	.344	.980	Valid
	iPhone memiliki kemampuan sesuai yang dijanjikannya	KM4	.344	.962	Valid
	iPhone adalah produk yang sesuai dengan karakter saya yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya	KM5	.344	.743	Valid
3.	PERSEPSI KEUNIKAN			.688	Reliabel
	Saya merasa bahwa iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain	PK1	.344	.882	Valid

	Menurut saya bahwa iPhone berbeda dengan merk ponsel kebanyakan	PK2	.344	.836	Valid
	Bagi saya iPhone lebih unik dibandingkan pesaing atau merk lain (desain bodi, menggunakan ios)	PK3	.344	.877	Valid
	iPhone menawarkan produk yang berani tampil beda dengan merk ponsel kebanyakan	PK4	.344	.807	Valid
4.	Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium			.840	Reliabel
	Saya rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain (ketika launching)	WTP1	.344	.926	Valid
	Saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain	WTP2	.344	.874	Valid
	Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain	WTP3	.344	.886	Valid
	Selama memakai saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain (beli paket data, beli voucher game, beli earpods dll)	WTP 4	.344	.785	Valid

Sumber: Olah Data, 2022

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah menguji kenormalan dari pendistribusian data. Uji normalitas adalah pengujian yang paling banyak digunakan untuk menganalisis statistik parametrik. Karena data yang berdistribusi normal merupakan syarat dilakukannya tes parametrik dan untuk data yang tidak berdistribusi normal, maka menggunakan tes non-parametrik. Data yang dapat mewakili populasi adalah data yang mempunyai distribusi normal yang mempunyai sebaran yang normal juga.

3.3.2. Uji Hipotesis

3.3.2.1. Uji T

Dilakukan untuk hipotesis:

- a. H₀: Tidak ada pengaruh pengalaman merk terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok
H₁: Ada pengaruh pengalaman merk terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok
- b. H₀: Tidak ada pengaruh pengalaman merk terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok
H₁: Ada pengaruh pengalaman merk terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok

Penarikan kesimpulan dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai sig > 0.05, maka H0 diterima
- Jika nilai sig < 0.05, maka H0 ditolak

3.3.2.2 Uji F

Dilakukan untuk hipotesis:

c. H0: Tidak ada pengaruh pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok

H1: Ada pengaruh pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok

Penarikan kesimpulan dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai sig > 0.05, maka H0 diterima
- Jika nilai sig < 0.05, maka H1 ditolak

3.4.3 Uji Deskriptif

Penelitian yang bersifat eksplorasi dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Penggunaan analisis statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan menggambarkan kondisi data yang asli lalu disimpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif juga digunakan untuk

menentukan persentase di setiap variabel sesuai dengan kategorinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengelompokkan data sesuai dengan kategori yang ditentukan pada masing-masing variabel (Muhson, 2006).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan mengenai peran pengalaman merk dan kemauan membayar harga premium yang dimediasi oleh kredibilitas merk dan persepsi keunika. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *link Google Form* kepada 100 responden pengguna iPhone di Lombok. Respon dari kuesioner tersebut sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam pengkajian ini.

4.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengguna produk iPhone. Berikut ini adalah deskripsi tentang identitas responden penelitian berupa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

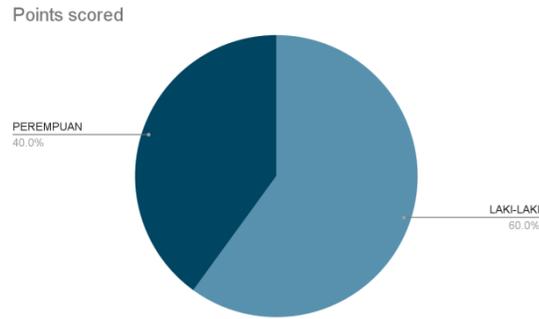
1. Jenis kelamin Responden

Jumlah responden para pengguna produk iPhone berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. dibawah ini.

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Olah data, 2021



Gambar 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1. dan gambar 4.1. menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam pengkajian ini terdiri dari 60 responden perempuan dengan presentase sejumlah 60% dan 40 responden laki-laki dengan presentase sejumlah 40%.

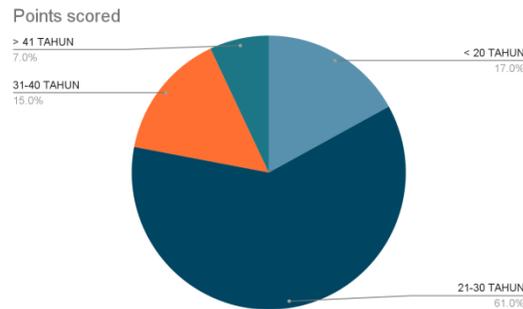
2. Usia Responden

Jumlah responden para pengguna produk iPhone berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<20 tahun	17	17%
21-30 tahun	61	61%
31-40 tahun	15	15%
>41 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Olah data, 2021



Gambar 4.2. Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2. dan gambar 4.2. menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 17 responden yang berumur <20 tahun dengan presentase sebesar 17%, 61 responden yang berumur 21-30 tahun dengan presentase sebesar 61%, 15 responden yang berumur 31-40 tahun dengan presentase 15%, dan 7 responden yang berumur >41 tahun dengan presentase 7%.

3. Pekerjaan Responden

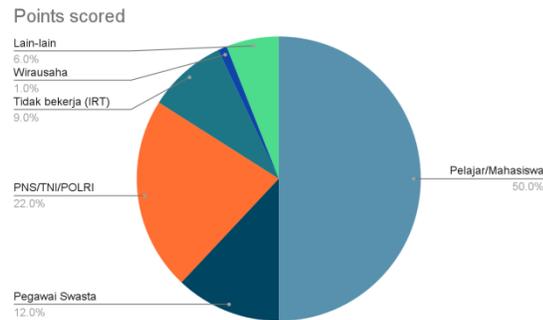
Jumlah responden para pengguna produk iPhone berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	50	50%
Pegawai Swasta	12	12%
PNS/TNI/POLRI	22	22%
Tidak bekerja (IRT)	9	9%
Wirausaha	1	1%
Lain-lain	6	6%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Olah data, 2021



Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3. dan gambar 4.3. menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 50 responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 50%, 12 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 12%, 22 responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI dengan presentase 22%, 9 responden yang tidak bekerja (IRT) dengan presentase 9%, 1 responden yang bekerja wirausaha dengan presentase 1%, dan 6 responden yang memilih pekerjaan lain-lain dengan presentase 6%,

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden lalu direkapitulasi dan dianalisis sehingga dapat diketahui gambaran dari pengalaman merk, kredibilitas merk, persepsi keunikan, dan kemauan konsumen membayar harga premium.

Nilai Maksimum = 5

Nilai Minimum = 1

Tabel 4.4. Interval Penilaian Responden

Interval	Pengalaman Merk	Kredibilitas Merk	Persepsi Keunikan	Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Kredibel	Sangat Tidak Unik	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik	Tidak Kredibel	Tidak Unik	Tidak Baik
3,00-3,39	Cukup Baik	Cukup Kredibel	Cukup Unik	Cukup Baik
3,40-4,19	Baik	Kredibel	Unik	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik	Sangat Kredibel	Sangat Unik	Sangat Baik

Sumber: Olah Data, 2022

Analisis deskriptif ini menunjukkan berapa rata-rata pada setiap variabel. Selepas itu jawapan dari kuesioner responden dapat dijabarkan distribusi penilaian responden pada variabel penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

NO.	INDIKATOR	RATA-RATA	KETERANGAN
PENGALAMAN MERK			
	Sensorik		
1.	iPhone memberikan kesan kuat terhadap pada indra penglihatan/panca indra lainnya	3.81	Baik
2.	iPhone menarik perasaan	4.24	Sangat Baik

3.	iPhone memiliki dampak pada panca indra	3.88	Baik
Emosi			
4.	Memiliki keterikatan kuat terhadap iPhone	3.79	Baik
5.	iPhone adalah merk yang memberikan kesan emosional	3.87	Baik
6.	iPhone memiliki nilai sentimental	3.83	Baik
Perilaku			
7.	iPhone menghasilkan perubahan perilaku	3.22	Cukup Baik
8.	Terbiasa menggunakan iPhone dalam keseharian dalam tindakan dan perilaku fisik ketika menggunakan iPhone	3.69	Baik
9.	Terbiasa beraktivitas menggunakan iPhone	3.86	Baik
Intelektual			
10.	iPhone memancing rasa ingin tahu dan memecahkan rasa ingin tahu	3.82	Baik
11.	Memikirkan banyak hal ketika melihat produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)	3.92	Baik
12.	iPhone membuat kepikiran	3.58	Baik
KREDIBILITAS MERK			
1.	iPhone memiliki nama yang bisa dipercaya	4.35	Sangat Kredibel

2.	iPhone diklaim sebagai produk yang terpercaya	4.38	Sangat Kredibel
3.	iPhone memberikan apa yang dijanjikannya	4.28	Sangat Kredibel
4.	iPhone memiliki kemampuan sesuai yang dijanjikannya	4.29	Sangat Kredibel
5.	iPhone adalah produk yang sesuai dengan karakter orang yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya	4.20	Sangat Kredibel
PERSEPSI KEUNIKAN			
1.	iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain	4.20	Sangat Unik
2.	iPhone berbeda dengan merk ponsel kebanyakan	4.20	Sangat Unik
3.	iPhone lebih unik dibandingkan pesaing atau merk lain	4.27	Sangat Unik
4.	iPhone menawarkan produk yang berani tampil beda dengan merk ponsel kebanyakan	4.28	Sangat Unik
KEMAUAN KONSUMEN MAMBAYAR HARGA PREMIUM			
1.	Rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain	3.87	Baik
2.	Rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain	3.91	Baik
3.	Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain	3.75	Baik
4.	Rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain	3.92	Baik

Sumber: Olah Data, 2022

4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji adanya variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2005). Menggunakan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari perhitungan SPSS pada tabel (4.4.) dibawah ini.

Tabel 4.4. 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. Deviation	8.593	2.082	3.105	3.664
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.					

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel (4.4.), diperoleh hasil untuk PM (pengalaman merk) $0,422 > 0,05$ 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* pada tabel (4.5.) berikut.

Tabel 4.5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42336024
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.		

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan tabel (4.5.), diperoleh hasil untuk unstandardized residual sebesar $0,404 > 0,05$. Sesuai dengan penarikan kesimpulan, maka H_0 diterima. Oleh karena itu data berdistribusi normal.

4.4. Uji Hipotesis

1. Uji t dalam Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji statistik pada hipotesis pertama yaitu untuk melihat pengaruh dari pengalaman merk terhadap kredibilitas merk para pengguna iPhone di Lombok. Berikut hasil dari perhitungan uji t dalam analisis regresi berganda pada tabel (4.6.) dibawah ini.

Tabel 4.6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada gambar diatas (tabel 4.6.), 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 merk terhadap persepsi keunikan para pengguna iPhone di Lombok diujikan dengan menggunakan uji t

dalam analisis regresi berganda. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS untuk uji t dalam analisis regresi berganda pada tabel (4.7.) dibawah ini.

Tabel 4.7. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada gambar diatas (tabel 4.7.), 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 H_0 diterima, dan jika nilai sig < 0.05 , maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif pengalaman merk terhadap persepsi keunikan pada pengguna iPhone di Lombok.

2. Uji F dalam Analisis Regresi Linier Berganda

Pada hipotesis penelitian di atas yaitu pengaruh positif pengalaman merk, kredibilitas merk, 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. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS dari uji F dalam analisis regresi berganda pada tabel (4.8.)

Tabel 4.8. Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.672	3	246.224	40.052	.000 ^b
	Residual	590.168	96	6.148		
	Total	1328.840	99			
a. Dependent Variable: <i>Willingness to pay premium price (WTP)</i>						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, Persepsi Keunikan						

Sumber: Olah data, 2021

Dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil perhitungan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penarikan kesimpulan didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Dapat diketahui bahwa jika nilai sig > 0.05 , maka H₀ diterima, dan jika nilai sig < 0.05 , maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Oleh karena itu, ada pengaruh positif pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok.

4.5. Uji Deskriptif

4.4.1. Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Kredibilitas Merk

Bersumber pada hasil pengujian hipotesis telah diperoleh bahwa pengalaman merk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kredibilitas merk. Perihal karena nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu hipotesis pertama yang berbunyi “Pengalaman Merk berpengaruh terhadap Kredibilitas Merk para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.

Setelah hasil dinyatakan bahwa ada pengaruh Pengalaman Merk pada Kredibilitas Merk para pengguna iPhone di Lombok. Artinya semakin tinggi pengalaman merk pengguna iPhone di Lombok maka tinggi juga kredibilitas merk iPhone. Karena kredibilitas merk dibentuk dari pengalaman merk para pengguna. Sehingga apabila sebuah merk ingin membentuk merknya berkredibilitas maka harus memperhatikan pengguna dalam memberikan pengalaman yang nyaman.

Hasil kajian ini sejalan dengan pendapat Dwivedi et al, 2019 bahwa pengalaman merk positif dan signifikan mempengaruhi kredibilitas merk. Penelitian oleh Dwivedi et al, 2019 yang bertujuan untuk menguji interaksi pengalaman merk dengan sikap merk yang dimediasi oleh kredibilitas merk.

4.4.2. Pengaruh Pengalaman Merk Terhadap Persepsi Keunikan

Bersumber pada hasil pengujian hipotesis telah diperoleh bahwa pengalaman merk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap persepsi keunikan. Perihal ini

karena nilai signifikansi pada uji t sebesar 0.000 yang dimana lebih rendah daripada 0.05. Maka dari itu hipotesis kedua yang berbunyi “Pengalaman Merk berpengaruh terhadap Persepsi Keunikan para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.

Setelah hasil dinyatakan bahwa ada pengaruh Pengalaman Merk pada Persepsi Keunikan para pengguna iPhone di Lombok. Persepsi keunikan dapat dibentuk dari pengalaman yang dirasakan para pengguna merk iPhone di Lombok. Sehingga apabila suatu merk ingin meningkatkan kesan unik yang dirasakan oleh para pengguna maka harus memperhatikan pengalaman merk para pengguna sebagai standar untuk pengambilan keputusan oleh suatu merk.

Hasil kajian ini sependapat Dwivedi et al, 2019 bahwa pengalaman merk positif dan signifikan mempengaruhi persepsi keunikan. Penelitian oleh Dwivedi et al, 2019 yang bertujuan untuk menguji interaksi pengalaman merk dengan sikap merk yang dimediasi oleh kredibilitas merk.

4.4.3. Pengaruh Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, dan Persepsi Keunikan Terhadap Kemauan Konsumen Untuk Membayar Pada Harga Premium Para Pengguna Iphone Di Lombok

Beralasan pada pengujian hipotesis maka diperoleh hasil pengalaman merk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap persepsi keunikan. Hal ini karena nilai signifikansi pada uji t sebesar 0.000 yang lebih rendah daripada 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.

Hasil menyatakan bahwa pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium para pengguna iPhone di Lombok. Artinya semakin tinggi pengalaman merk pengguna iPhone, kredibilitas merk iPhone, dan persepsi keunikan yang dirasakan oleh pengguna iPhone maka akan semakin tinggi juga kemauan pengguna merk iPhone tersebut untuk membayar harga iPhone walaupun harga iPhone termasuk mahal atau harga premium. Dengan begitu, kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium dibentuk dari adanya pengalaman merk yang dialami oleh pengguna iPhone, kredibilitas merk iPhone, dan persepsi keunikan yang dirasakan oleh pengguna iPhone. Maka dari itu apabila suatu merk ingin meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium harus memperhatikan juga dari aspek pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh dilakukan oleh Dwivedi et al, 2019 bahwa pengalaman merk, kredibilitas merk, dan persepsi keunikan positif dan signifikan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membayar pada harga premium. Penelitian oleh Dwivedi et al, 2019 yang bertujuan untuk menguji interaksi pengalaman merk dengan sikap merk yang dimediasi oleh kredibilitas merk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Lanjutan dari analisis dan pembahasan, kesimpulan ditarik sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang berbunyi “Pengalaman Merk berpengaruh terhadap Kredibilitas Merk para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.
- b. Hipotesis kedua yang berbunyi “Pengalaman Merk berpengaruh terhadap Persepsi Keunikan para pengguna iPhone di Lombok” terbukti benar dan dapat dinyatakan diterima.
- c. 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.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sampel yang digunakan hanya 100 responden saja. 100 responden tersebut tentu saja belum bisa mewakili populasi masyarakat Lombok yakni 3.512.689 jiwa (BPS Nusa Tenggara Barat,2019).

- 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.
- Pada penelitian ini terbatas juga pada interpretasi yang telah dipelajari.
- Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Kekurangan dari teknik kuesioner ini adalah responden tidak bisa menunjukkan pendapat sebenarnya, ketidakpahaman responden pada isi kuesioner, dan faktor ketidakjujuran jawaban yang diisi oleh responden.

5.3. Saran

Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel selain variabel yang sudah diteliti di penelitian ini misalnya bisa meneliti pengalaman merk yang erat dengan layanan (bersaing dengan produk), tinggi (rendah) suatu keterlibatan, dan penawaran hedonis (utilitarianis). Peneliti selanjutnya dapat menggunakan desain sampling alternatif, seperti memperkirakan model hipotesis pada sampel konsumen dengan kualitatif (Referensi Dwivedi et al, 2018 dan Das et al, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California management review*, 38(3).
- Albari, A. (2019), "Peran Kesadaran Dan Citra Merk Terhadap Preferensi Merk", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 198-211.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014), "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product & Brand Management*.
- Art, G. Y. (2016), "Mobile Phone: Sejarah, Tuntutan Kebutuhan Komunikasi, Hingga Prestise", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(30), 1-18.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *J. Mark*, 73 (3), 52–68.
- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014), "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019), "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of

brand passion and perceived brand ethicality”, *Journal of Business Research*, 95, 479-490.

databoks.katadata.co.id/, 2017, Samsung dan Apple Pilihan Telepon Pintar Masyarakat Indonesia, [diakses pada 31 Maret 2021].
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/samsung-dan-apple-pilihan-telepon-pintar-masyarakat-indonesia>

de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019), “Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion”, *Journal of Business Research*, 102, 250-262.

Dwivedi, A., Nayeem, T., & 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, 100-107.

Ghaleb, M., & Kaplan, B. (2019), “BRAND CHARACTERISTICS’ EFFECTS ON YEMENI COMPANIES’ WILLINGNESS TO PAY (WTP) A PRICE PREMIUM FOR AUDIT SERVICES”, *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 878-889.

Ghozali, Imam. (2008), “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2017), “Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7”, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hovland, C., Janis, I., Kelley, H. (1953), “Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change”, *Yale University Press, New Haven: CT.*

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, 102256.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020), “Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility”, *Journal of Business Research*, 109, 472-488.

Jeng, S. P. (2016), “The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions”, *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020), “Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination”, *Tourism Management*, 79, 104101.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017), “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down”, In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham.

Keller, K.L. (2008), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, *3rd ed. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.*

Khan, S., & Siddiqui, D. A. (2020), “Brand Experience and Consumers’ Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi”, *Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi.*(December 30, 2020).

Lumba, M. G. (2019), “Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya”, *Agora*, 7(1).

M., Doss, F., & Robinson, T., Phau, I., Teah. (2013), “Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

Madinah, A. S. (2017), “Perang Inovasi Teknologi Raksasa Elektronik Di Era Modern (Studi Kasus Paten Samsung Vs Apple)”, *Business Law Review.*

Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019), “Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism”. *Marketing Intelligence & Planning.*

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *J. Bus. Res.*, 57 (2), 209–224.

Nysveen, H., Pederson, P.E., Skard, S. (2013), “Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions”, *J. Brand Manag.*, 20(5), 404–423.

perkim.id/, 2019, Profil Perumahan dan Kawasan Pemukiman Provinsi Nusa Tenggara Barat, [diakses pada 4 Maret 2022]. <https://perkim.id/pofil-pkp/profil-provinsi/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-provinsi-nusa-tenggara-barat/>

Rao, A.R., Monroe, K.B. (1996), “Causes and consequences of price premiums”, *J. Bus.* 69 (4), 511–535.

Schmitt, B.H. (1999), “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands”, New York: The Free Press.

Shahzad, M.F., Bilal, M., Xiao, J. and Yousaf, Y. (2018), “Impact of smartphone brand experience on brand equity: with mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 440-464.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Verdilla, V. dan Albari (2017), “Dampak Dimensi Ekuitas Merk dalam membentuk Minat Beli Ulang”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17 (2), 81-90

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021), “A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis”, *Journal of Business Research*, 130, 426-435.

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018), “Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China”, *Journal of cleaner production*, 197, 1498-1507.

LAMPIRAN

Judul Penelitian:

**HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS MERK DAN PERSEPSI
KEUNIKAN DENGAN PENGARUH PENGALAMAN MERK TERHADAP
KEMAUAN MEMBAYAR PADA HARGA PREMIUM : STUDI PENGGUNA
IPHONE DI LOMBOK**

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul "HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS MERK DAN PERSEPSI KEUNIKAN DENGAN PENGARUH PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PADA HARGA PREMIUM : STUDI PENGGUNA IPHONE". Untuk kepentingan penelitian tersebut, kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara, khususnya berkenaan dengan penggunaan produk merk iPhone.

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu kami untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuesioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Kami akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Tria Putri Nadya Imanika

Email: 17311291@students.uii.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS MERK DAN PERSEPSI KEUNIKAN DENGAN PENGARUH PENGALAMAN MERK TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PADA HARGA PREMIUM : STUDI PENGGUNA IPHONE DI LOMBOK

Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Karakteristik Responden

- 1) Apa jenis kelamin Saudara?
[a] Pria
[b] Wanita
- 2) Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir?
[a] < 20 tahun
[b] 20 – 30 tahun
[c] 31 – 40 tahun
[d] 41 - 50 tahun
[e] 51- 60 tahun
[f] > 60 tahun
- 3) Apa pekerjaan Saudara ?
[a] Pelajar/Mahasiswa
[b] Pegawai Swasta
[c] PNS/TNI/Polri
[d] Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)

Alternatif jawaban kuesioner yang dipakai:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1) Pengalaman Merk

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
	SENSORIK					
PMS1	iPhone memiliki kesan yang kuat pada indra penglihatan saya/ panca indra lainnya					
PMS2	iPhone memiliki dampak pada panca indra saya					
PMS3	iPhone menarik perasaan/perhatian saya					
	EMOSI					
PME1	Saya memiliki perasaan/keterikatan yang kuat pada produk merk iPhone					
PME2	Bagi saya produk merk iPhone adalah merk emosional					
PME3	iPhone memiliki nilai sentimental bagi saya					
	PERILAKU					
PMR1	iPhone memberikan dampak pada kebiasaan tubuh saya					
PMR2	Keseharian saya terbiasa menggunakan iPhone dalam kegiatan fisik dan kebiasaan lainnya					
PMR3	Saya terbiasa beraktifitas menggunakan iPhone (menggambar, menonton, menggunakan maps)					
	INTELEKTUAL					
PMI1	iPhone memancing rasa ingin tahu saya dan memecahkan rasa ingin tahu saya					
PMI2	Saya memikirkan banyak hal ketika melihat					

	produk merk iPhone (ketika sedang melihat barangnya)					
PMI3	iPhone membuat saya kepikiran (ketika sedang tidak melihat barangnya)					

2) Kredibilitas Merk

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
KM1	iPhone memiliki nama yang dapat dipercaya					
KM2	iPhone diklaim sebagai produk yang terpercaya					
KM3	iPhone memberikan apa yang dijanjikannya					
KM4	iPhone memiliki kemampuan sesuai yang dijanjikannya					
KM5	iPhone adalah produk yang sesuai dengan karakter saya yang elegan, friendly, simpel, dan terpercaya					

3) Persepsi Keunikan

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
PK1	Saya merasa bahwa iPhone benar-benar menonjol dibanding pesaingnya atau merk lain					
PK2	Menurut saya bahwa iPhone berbeda dengan merk ponsel kebanyakan					
PK3	Bagi saya iPhone lebih unik dibandingkan pesaing atau merk lain (desain bodi, menggunakan ios)					
PK4	iPhone menawarkan produk yang berani tampil beda dengan merk ponsel kebanyakan					

4) Kemauan Membayar Pada Harga Premium

NO.	Item	STS	TS	N	S	SS
WTP1	Saya rela membayar harga lebih mahal untuk iPhone dibanding merk lain (ketika launching)					
WTP2	Saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain					
WTP3	Harga produk iPhone pasti akan naik sebelum saya akan beralih ke merk lain					
WTP4	Selama memakai saya rela membayar lebih banyak untuk iPhone dibanding merk lain (beli paket data, beli voucher game, beli earpods dll)					

T tabel

α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Uji Validitas

- Pengalaman Merk

No.	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	39
6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
8	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
10	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	51
11	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	50
12	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	35
13	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	34
14	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	42
16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
17	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	34
18	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	45
19	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	46
20	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	43
21	4	5	5	4	2	3	1	3	4	3	3	3	40
22	3	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	40

23	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	3	41
24	4	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	3	51
25	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	42
26	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	42
27	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	43
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	49
30	2	5	3	5	5	5	2	4	4	5	5	5	50
31	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	45
32	1	5	1	3	3	3	1	1	1	1	5	1	26
33	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	47
34	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
Validitas	0,71	0,46	0,71	0,83	0,74	0,78	0,67	0,80	0,77	0,81	0,48	0,81	

- **Kredibilitas Merk**

No.	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Jumlah
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	2	3	2	3	3	13
13	3	1	2	3	3	12
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	3	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	3	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
Validitas	0,96	0,94	0,98	0,96	0,74	

● **Persepsi Keunikan**

No.	PK1	PK2	PK3	PK4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	3	15
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	1	3	1	3	8
13	3	2	5	4	14
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	3	15
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	4	5	5	5	19
24	5	3	5	3	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	14
27	5	5	5	4	19
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	5	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	5	17
Validitas	0,88	0,84	0,88	0,81	

● **Kemauan Membayar Pada Harga Premium**

No.	WTP1	WTP2	WTP3	WTP4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	3	4	2	4	13
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	3	4	5	17
13	3	2	3	4	12
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	3	5	18
17	3	3	3	3	12
18	3	4	4	4	15
19	5	5	4	3	17
20	3	4	4	4	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	3	3	2	4	12
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	5	20
31	3	4	3	4	14
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13
35	5	5	5	4	19
Validitas	0,93	0,87	0,89	0,79	

Hasil Uji Reliabilitas

- Pengalaman Merk

No	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	Jumlah	Jumlah genap	Jumlah ganjil
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	24	24
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	30
5	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	39	20	19
6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54	28	26
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45	21	24
8	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47	24	23
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	25	24
10	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	51	27	24
11	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	50	27	23
12	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	35	18	17
13	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	34	17	17
14	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	48	25	23
15	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	42	22	20
16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51	26	25
17	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	34	16	18
18	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	45	23	22
19	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	46	23	23
20	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	43	21	22
21	4	5	5	4	2	3	1	3	4	3	3	3	40	21	19
22	3	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	40	21	19

23	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	3	41	22	19
24	4	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	3	51	27	24
25	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	42	22	20
26	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	42	21	21
27	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	43	22	21
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	30
29	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	49	24	25
30	2	5	3	5	5	5	2	4	4	5	5	5	50	29	21
31	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	45	23	22
32	1	5	1	3	3	3	1	1	1	1	5	1	26	14	12
33	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	47	25	22
34	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39	19	20
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54	27	27

Hasil uji reliabilitas

r hitung	df	t tabel	alfa	r tabel
0,89	33	2,03	0,05	0,33

● **Kredibilitas Merk**

No.	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Jumlah	Jumlah genap	Jumlah ganjil
1	5	5	5	5	5	25	15	10
2	5	5	5	5	5	25	15	10
3	4	4	4	4	4	20	12	8
4	5	5	5	5	5	25	15	10
5	4	4	4	4	4	20	12	8
6	5	5	5	5	5	25	15	10
7	5	5	5	5	5	25	15	10
8	4	4	4	4	4	20	12	8
9	4	4	4	4	5	21	13	8
10	5	5	5	5	4	24	14	10
11	5	5	5	5	5	25	15	10
12	2	3	2	3	3	13	7	6
13	3	1	2	3	3	12	8	4
14	5	5	5	5	5	25	15	10
15	5	5	5	5	5	25	15	10
16	4	4	4	4	4	20	12	8
17	4	4	4	4	4	20	12	8
18	5	5	5	5	5	25	15	10
19	4	4	4	4	4	20	12	8
20	5	5	5	5	3	23	13	10
21	5	5	5	5	5	25	15	10
22	5	5	5	5	5	25	15	10
23	5	5	5	5	4	24	14	10
24	5	5	5	5	5	25	15	10
25	4	4	4	4	4	20	12	8
26	3	3	3	3	3	15	9	6
27	5	5	5	5	4	24	14	10
28	5	5	5	5	5	25	15	10
29	4	5	4	4	4	21	12	9
30	4	4	4	5	5	22	13	9
31	5	5	5	5	4	24	14	10
32	5	5	5	5	3	23	13	10
33	4	4	4	4	4	20	12	8
34	4	4	4	4	4	20	12	8
35	5	5	5	5	5	25	15	10

Hasil uji reliabilitas

r hitung	Df	t tabel	alfa	r tabel
0,93	33	2,03	0,05	0,33

- **Persepsi Keunikan**

No.	PK1	PK2	PK3	PK4	Jumlah	Jumlah genap	Jumlah ganjil
1	5	5	5	5	20	10	10
2	5	5	5	5	20	10	10
3	4	4	4	4	16	8	8
4	5	5	5	5	20	10	10
5	4	4	4	3	15	8	7
6	5	5	5	5	20	10	10
7	5	5	5	4	19	10	9
8	4	4	4	4	16	8	8
9	4	4	4	4	16	8	8
10	5	5	5	5	20	10	10
11	5	5	5	5	20	10	10
12	1	3	1	3	8	2	6
13	3	2	5	4	14	8	6
14	5	5	5	5	20	10	10
15	4	5	5	5	19	9	10
16	4	4	4	5	17	8	9
17	4	4	4	3	15	8	7
18	5	5	5	5	20	10	10
19	5	4	4	4	17	9	8
20	5	5	5	5	20	10	10
21	5	5	5	5	20	10	10
22	4	4	5	5	18	9	9
23	4	5	5	5	19	9	10
24	5	3	5	3	16	10	6
25	4	4	4	4	16	8	8
26	4	4	3	3	14	7	7
27	5	5	5	4	19	10	9
28	5	5	5	5	20	10	10
29	4	4	4	4	16	8	8
30	4	4	5	5	18	9	9
31	5	5	5	5	20	10	10
32	5	5	5	5	20	10	10
33	4	4	4	4	16	8	8
34	4	4	4	4	16	8	8
35	4	4	4	5	17	8	9

Hasil uji reliabilitas

r hitung	Df	t tabel	alfa	r tabel
0,69	33	2,03	0,05	0,33

● **Kemauan Membayar Pada Harga Premium**

No.	WTP1	WTP2	WTP3	WTP4	jumlah	jumlah genap	jumlah ganjil
1	5	5	5	5	20	10	10
2	5	5	5	5	20	10	10
3	4	4	4	4	16	8	8
4	5	5	5	5	20	10	10
5	3	3	3	3	12	6	6
6	4	4	4	4	16	8	8
7	3	4	2	4	13	5	8
8	4	4	4	4	16	8	8
9	4	5	5	4	18	9	9
10	4	4	4	4	16	8	8
11	4	4	4	4	16	8	8
12	5	3	4	5	17	9	8
13	3	2	3	4	12	6	6
14	4	4	4	4	16	8	8
15	4	4	4	4	16	8	8
16	5	5	3	5	18	8	10
17	3	3	3	3	12	6	6
18	3	4	4	4	15	7	8
19	5	5	4	3	17	9	8
20	3	4	4	4	15	7	8
21	5	5	5	5	20	10	10
22	5	5	4	4	18	9	9
23	3	3	2	4	12	5	7
24	5	5	5	5	20	10	10
25	3	3	3	3	12	6	6
26	3	3	3	3	12	6	6
27	5	5	4	4	18	9	9
28	5	5	5	5	20	10	10
29	4	4	4	3	15	8	7
30	5	5	5	5	20	10	10
31	3	4	3	4	14	6	8
32	5	5	5	5	20	10	10
33	4	4	4	4	16	8	8
34	3	4	3	3	13	6	7
35	5	5	5	4	19	10	9

Hasil uji reliabilitas

r hitung	df	t tabel	alfa	r tabel
0,84	33	2,03	0,05	0,33

Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov

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. Deviation	8.593	2.082	3.105	3.664
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.					

Setelah di residual, diperoleh:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42336024
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.		

Uji Hipotesis

a. Pengalaman Merk terhadap Kredibilitas Merk

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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						

b. Pengalaman Merk terhadap Persepsi Keunikan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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						

c. Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, Persepsi Keunikan terhadap Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.672	3	246.224	40.052	.000 ^b
	Residual	590.168	96	6.148		
	Total	1328.840	99			
a. Dependent Variable: Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Merk, Kredibilitas Merk, Persepsi Keunikan						

