

---

## Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Passion* Terhadap *Brand Commitment* Pada Pengguna *Smartphone Iphone* di Universitas Perjuangan

Kamil Abdul Hamid<sup>1</sup>, Suci Putri Lestari<sup>2</sup>, Dudu Risana<sup>3</sup>

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: [abdulhamidkamil600@gmail.com](mailto:abdulhamidkamil600@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 22 Juli 2023

Revised: 07 Agustus 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

### Keywords:

*Brand Experience, Brand Passion, Brand Commitment*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Brand Experience and Brand Passion on Brand Commitment (a survey of iPhone smartphone users at Perjuangan University). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 iPhone Smartphone Users at the University of Perjuangan. The data used is using primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results of the study show that Brand Experience and Brand Passion have a significant influence on Brand Commitment in Iphone Smartphone Users at the University of Perjuangan. Partially, Brand Experience has a significant influence on Brand Commitment in Iphone Smartphone Users at Perjuangan University. Partially, Brand Passion has a significant influence on Brand Commitment in Iphone Smartphone Users at Perjuangan University*

---

## PENDAHULUAN

*Smartphone* merupakan suatu hal yang penting bagi setiap orang yang hidup di era globalisasi saat ini. Berbagai *brand* berusaha menciptakan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari calon target konsumennya, dengan tujuan agar mampu memenuhi kebutuhan baik secara fungsional maupun emosional. Semakin banyak varian produk *smartphone* dari berbagai macam *brand* yang tersedia di pasar dapat membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk menggunakan produk dari suatu *brand smartphone* tertentu yang sebelumnya pernah digunakan atau bahkan memutuskan untuk berpindah ke *brand* lain.

Masalah dari *Brand Comitment* adalah iphone masih berada di bawah OPPO dan samsung, hal ini menunjukkan kurangnya komitmen pengguna akan penggunaan iphone melalui persaingan ponsel yang sangat ketat (Muhammad, 2021). *Brand Commitment* sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memelihara konsumennya agar tetap menggunakan barang atau jasanya, karena komitmen konsumen terhadap merek dapat memunculkan perasaan keinginan konsumen untuk mempertahankan merek yang disukainya dan melakukan pembelian berulang. Selain itu konsumen juga akan memiliki keyakinan dalam dirinya bahwa manfaat fungsional dan afektif dari mempertahankan hubungan lebih besar daripada manfaat untuk mengakhirinya (Hur et al., 2013: 122).

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian *Brand Experience***

*Brand Experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2013: 54)

### **2. Pengertian *Brand Passion***

Gairah muncul sebagai komponen yang mengarah pada romansa, ketertarikan fisik, dan tindakan khusus seperti adorasi dan idealisasi pasangan (Djikic dan Oatley, 2014; Hatfield, 2015). Shimp dan Madden (2015) menyoroti kesamaan mendasar antara cinta antarpribadi dan cinta konsumen terhadap objek. “Gairah memiliki kemampuan konsumen untuk mencintai produk dan merek” (Ahuvia, 2015).

### **3. Pengertian *Brand Commitment***

*Brand Commitment* merupakan sikap dan perilaku yang mungkin dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang akan menghasilkan kemungkinan pembelian merek yang lebih tinggi dari pada pilihan-pilihan alternatif (Ashley & Leonard 2013; Chaudhuri & Holbrook, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2017: 8):

“Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya dalam menjawab permasalahan penelitian”.

Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017: 59):

“Metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi), dimana variabel yang dipengaruhi akan menerima pengaruh yang dikirimkan berupa pengaruh positif atau negatif”.

Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media gambar sebagai variabel independen terhadap hasil belajar sebagai variabel dependen.

Sedangkan metode survei menurut Sugiyono (2017: 6):

“Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai  $asmply.sig$   $0,200 > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa *Brand Experience* ( $0,531 > 0,10$ ) dan *Brand Passion* ( $0,531 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF *Brand Experience* ( $1,884 < 10$ ) dan *Brand Passion* ( $1,884 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* dan *Brand Passion* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *spearman's rho Brand Experience*  $0,745 > 0,05$  dan *Brand Passion*  $0,815 > 0,05$  maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW  $1,854 > -2$ , dan DW  $1,854 < +2$ ., yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Passion* Secara Simultan Terhadap *Brand Commitment***

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Passion* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment*.

### **Pengaruh *Brand Experience* Secara Parsial Terhadap *Brand Commitment***

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Experience* secara parsial terhadap *Brand Commitment* dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi t. Hasil perhitungan *Brand Experience* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < sig \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment*.

### **Pengaruh *Brand Passion* Secara Parsial Terhadap *Brand Commitment***

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Passion* secara parsial terhadap *Brand Commitment* dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi t. Hasil perhitungan *Brand Passion* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,003 < sig \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Passion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, *Brand Passion* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, *Brand Commitment* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Universitas Perjuangan.

2. Secara simultan *Brand Experience* dan *Brand Passion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* Pengguna *Smartphone* Iphone di Universitas Perjuangan.
3. Secara parsial *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Commitment* Pengguna *Smartphone* Iphone di Universitas Perjuangan.
4. Secara parsial *Brand Passion* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Commitment* Pengguna *Smartphone* Iphone di Universitas Perjuangan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. (Ganti dan cari referensi pengarang yg sama, cetakan berikutnya)
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. 2013. "Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp.
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2012. *Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect*. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Freddy Rangkuti. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel. 2018. *Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya*  
[http://repository.petra.ac.id/18202/1/Publikasi1\\_94033\\_4505.pdf](http://repository.petra.ac.id/18202/1/Publikasi1_94033_4505.pdf).
- Karim, Djameluddin; Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Brand Comitment Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Manado: Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430.