

## ***Pengaruh Consumption Values, Relational Benefit Terhadap Brand Commitment Pengguna Smartphone Samsung***

Dendy Muhamad Febrianto<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dendymufe@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### ***Abstract***

*This research was conducted based on the problem of the Samsung smartphone brand which has experienced a decrease in commitment to its consumers where the Samsung brand has been in the top ranking for the past few years and in the last 3 years it has experienced a very significant decline. However, the Samsung smartphone brand is already well-known among consumers, so a strategy is needed to increase commitment to its consumers. The purpose of this study was to determine the effect of consumption value and relational benefits on brand commitment among Samsung smartphone users. The population used in this study is Samsung smartphone users. This research was conducted using quantitative methods with descriptive research types. The data analysis technique used is multiple linear analysis using the Method of Successive Interval (MSI). The data used in this study is primary data derived from respondents who have filled out a questionnaire with a total of 125 people, using a non-probability sampling method of purposive sampling. Based on the results of partial hypothesis testing, all independent variables have a significant effect on the dependent variable, brand commitment to Samsung smartphone users. Meanwhile, based on the results of the  $f$  (simultaneous) test, it was found that  $f_{count} > f_{table}$  ( $82.215 > 3.07$ ), which means the consumption value and relational benefits have a significant influence simultaneously on the brand commitment of Samsung smartphone users.*

*Keywords-consumption value, relational benefits, and brand commitment.*

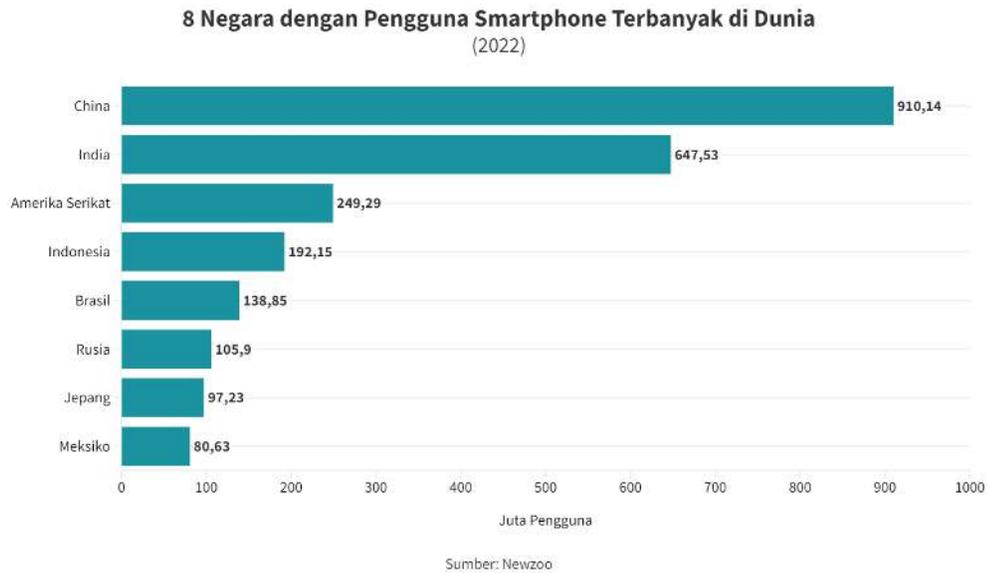
### ***Abstrak***

Penelitian ini dilakukan berdasarkan masalah *brand smartphone* Samsung yang mengalami penurunan komitmen dengan konsumennya dimana *brand* Samsung beberapa tahun kebelakang ada di peringkat teratas dan di 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun *brand smartphone* Samsung yang sudah terkenal di seluruh kalangan konsumen sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk Kembali meningkatkan komitmen dengan konsumennya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *consumption value* dan *relational benefit* terhadap *brand commitment* pada pengguna *smartphone* samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 125 orang, dengan menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purpose sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* samsung. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian uji  $f$  (simultan) ditemukan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $82,215 > 3,07$ ). Yang menunjukkan bahwa *consumption value* dan *relational benefit* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand commitment* pengguna *smartphone* Samsung.

*Kata kunci-consumption value, relational benefit, brand commitment, Samsung*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat. Pertukaran informasi antar individu atau kelompok semakin dipermudah dengan akses dan fasilitas yang hadir di tengah masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang paling dekat dan sering digunakan adalah *handphone*, masyarakat menjadikan *handphone* saat ini sebagai kebutuhan dasar yang harus dimiliki dalam menjalin sebuah komunikasi. Kehadiran berbagai macam produk *handphone* di tengah masyarakat dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan penggunaan *handphone* yang dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di harapkan.



Gambar 1. Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak 2022 (Sumber : Newzoo 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Newzoo 2021 pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Indonesia memasuki ke 10 negara pengguna *smartphone* terbanyak di tahun 2020 menurut hasil laporan yang dikutip dari Newzoo. Indonesia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 58,6% dari total populasi. Sehingga membuka peluang bagi vendor *smartphone* untuk memasarkan produk *smartphone* nya di negara Indonesia yang memiliki potensi minat beliyang tinggi sesuai dari data Newzoo.



Gambar 2. Top Smartphone Indonesia 2016 – 2022 (Sumber : IDC & Canalys)

Samsung yang dijuluki sebagai rajanya *smartphone* di Indonesia karena selama 3 tahun terakhir mempunyai *market share* yang tertinggi di dibandingkan *brand smartphone* pesaing lainnya. *Smartphone* Samsung berada di urutan pertama dari tahun 2017 sampai dengan 2018 menurut data dari IDC & Canalys. sedangkan di tahun 2019 samsung mengalami penurunan di urutan ke 3, di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi di urutan ke 5, di kondisi tahun 2020 mengalami kenaikan tetapi tidak mengalami kenaikan yang signifikan yaitu berada di peringkat 3, dan di tahun 2022 *brand smartphone* Samsung berada di posisi ke 2 dikalahkan dengan *brand oppo* yang merupakan *brand smartphone* pendaatang baru. Hal ini diperkuat juga dengan data penjualan Samsung yang di kutip dari statista di tahun 2021 mengalami penurunan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Consumption Value (Nilai Konsumsi)

Nilai Konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku semisal perilaku pembelian. Terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional. Nilai - nilai tersebut digunakan sebagai *key influence* dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka. ( Ho dan Wu, 2012 ).

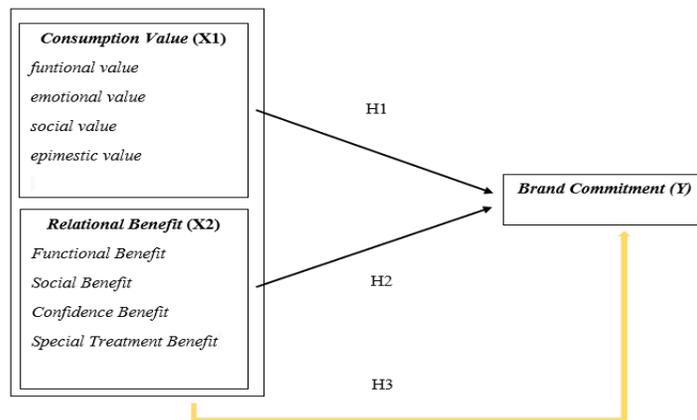
B. Relational Benefit

*Relational benefit* di definisikan juga dimana pada saat pelanggan merasakan atau mendapatkan nilai tinggi dari perusahaan tersebut, yang dimana tidak dapat dirasakan pada perusahaan lainnya (Badriah et al., 2020). Selain itu manfaat hubungan atau yang dikenal relasional benefit yang asumsikan bahwa kedua belah pihak dalam hubungan tersebut harus mendapatkan keuntungan, agar hubungan tersebut dapat bertahan lama, karena jika kedua belah pihak

mendapatkan keuntungan dari hubungan tersebut maka memungkinkan untuk memperluas hubungan satu sama lain (Fatikhaturromah et al., 2020).

C. *Brand Commitment*

*Brand commitment* didefinisikan sebagai keterikatan psikologis pada merek yang mengarahkan konsumen untuk menjaga hubungan dekat dengan merek dan memandangnya sebagai pilihan utama untuk membeli suatu produk (Kuo dan Hou, 2017; Um dan Kim, 2016). Ini mengacu pada loyalitas sikap yang dimiliki konsumen dan preferensi mereka untuk nilai-nilai unik yang terkait dengan merek tertentu (Zheng et al.,2015). Shukla dkk. (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen berkomitmen pada suatu merek, mereka bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan manfaat jangka panjang dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Konsumen dengan komitmen merek yang tinggi lebih rentan terhadap ide-ide yang disampaikan oleh merek dan cenderung menerimanya dengan mudah (Kuo dan Hou, 2017).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian (Sumber: Menurut Wong dan Yeh, (2019))

Menurut Hidayat (2019) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis berasal dari sumber yang relevan, namun belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan informasi. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Consumption value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
- H2 : *Relational benefit* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brandcommitment*
- H3 : *Consumption value, relational benefit* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yang menurut Sugiyono (2019: 6) adalah penelitian yang sifatnya deskriptif, yaitu menggambarkan apa yang dialami subjek penelitian.

Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang menjadi acuan panjang didalam alat ukur, setelah itu alat ukur bersangkutan dapat menyediakan data kuantitatif (Sugiyono, 2019: 145) Skala yang dipergunakan dalam penelitian merupakan Likert. Sugiyono (2019:146) menyebutkan bahwasanya skala likert dipakai dalam pengukuran pendapat, persepsi, sertasikap individu dan kelompok terhadap fenomena sosial.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), *observation* (pengamatan), dokumentasi, dan/atau gabungan semuanya (Iqbal, 2021). Berdasarkan sumbernya Teknik pengumpulan data terdiri dari sumberprimer dan sumber skunder.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas : Sebuah instrument yang valid mengartikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk

menghasilkan data (pengukuran) tersebut valid. Dengan kata lain bahwa instrument tersebut bisa dijadikan sebagai pengukur apa yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021:176).

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item-item atau instrument pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
  - b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item-item atau instrument kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas : Menurut Sugiyono (2019:362) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini maka digunakan teknik Alpha Cronbach yang merupakan rumus untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak bila koefisien reliabilitasnya  $>$  0,6.

#### B. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah bentuk analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021:206).

#### C. Method of Successive Interval (MSI)

*Method of successive* merupakan metode yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval. Dalam penelitian ini dibutuhkan adanya penggunaan metode tersebut dikarenakan data awal yang didapatkan dari kuesioner oleh peneliti merupakan skala ordinal, sedangkan untuk menganalisis regresi linear berganda dibutuhkan adanya data interval. Sehingga peneliti menggunakan method of successive dalam penelitian ini untuk mengubah skala ordinal menjadi interval.

#### D. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas : Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali (2018), Alpha ( $\alpha$ ) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas : Menurut Ghozali dalam Bahri (2019:168) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel-variabelnya (variabel bebas). Agar dapat mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas atau tidak dapat dilihat pada nilai Tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan.
3. Uji Heterokedastisitas : Menurut Ghozali dalam Yanis (2021:35) model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki hasil homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada keseluruhan pengamatan dalam model regresi, regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan metode uji glejser, uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen (bebas) dengan absolut residual  $>$  0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, (Bahri, 2018:180)

#### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:159) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen untuk tujuan mengukur intensitas hubungan dua atau lebih variabel.

#### F. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Hantono (2020:85) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent

secara parsial dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y) yang dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi :
  - 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
  - 2) Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
- b. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel :
  - 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh.
  - 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Bahri (2018:192) uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan variabel independent (X) yang dimasukan dalam model perpengaruh terhadap variabel dependen (Y), uji F terdapat kedalam output Analysis of Varian (ANOVA). Uji F menggunakan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 5% (0,05), jika F hitung < F tabel artinya adalah koefisien korelasi ganda menunjukkan signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Bahri (2018:292) koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kemampuan model bahwa variasi variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat) atau bisa dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi nilainya dapat dikur dengan nilai Adjusted R-Square karena variabel independen atau variabel bebas lebih dari satu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *smartphone* Samsung yang berada di Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner, yang bersumber dari pengguna *smartphone* Samsung. Kuesioner pada penelitian ini akan di anggap sah apabila penggunasmartphone Samsung menjawab seluruh item pernyataan.

Tabel 1.Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	125
Jumlah kuesioner yang sah	125

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas , maka dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebesar 125 responden. Penyebaran dilakukan secara online. Penyebaran online dilakukan kepada pengguna *smartphone* Samsung melalui media sosial (Whatsapp, Intagram, Twitter, & Facebook). Lalu jumlah kuesioner yang terkumpul dan sah untuk dijadikan bahan data penelitian yaitu 125 responden.

A. Hasil dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti akan membahas hasil analisis deskriptif Pada variabel X1 (*consumption value*) ini memiliki 4 dimensi atau indikator yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam membuat pernyataan kuesioner, diantaranya yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *epimestic value*. Dari hasil survey yang sudah dilakukan ke 125 responden dan berdasarkan pada hasil analisa deskriptif, diketahui bahwa variabel *cunsumption value* memiliki nilai persentase sebesar sebesar 79,50% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik karena posisinya terletak diantara rentang 68% - 84% pada garis kontinum. Pada pernyataan ke 10 memilki nilai presentase dengan skor terendah yaitu 75,20%. Selanjutnya untuk analisis deskriptif variabel *relational benefit* (X2) memilki 4 dimensi yaitu *functional benefit*, *social benefit*, *confidence benefit*, dan *special treatment benefit*. Dari hasil yang survey yang sudah dilakukan kepada 125 responden variabel *relational benefit* memilki nilai presentase sebesar 79,50% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik karena posisinya terletak diantara rentang 68% - 84% pada garis kontinum. Pada pernyataan

ke 31 memiliki nilai presentase dengan skor terendah yaitu 75,20%. Dan untuk analisis deskriptif variabel *brand commitment* (Y) dari hasil survey yang sudah disebar kepada 125 responden variabel *brand commitment* memiliki nilai presentase sebesar 79,96% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai baik karena posisinya terletak diantara rentang 68% - 84% pada garis kontinum. Pada pernyataan ke 34 memiliki nilai presentase dengan skor terendah yaitu 79,04%.

#### B. Hasil dan Pembahasan Uji Regresi linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear diperoleh formula regresi  $Y = 4,060 + 0,054(X1) + 0,148(X2)$ , dimana pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta, dan keseluruhan variabel memiliki nilai yang positif. Artinya ketika tidak ada variabel independen maka *brand commitment* akan tetap menghasilkan nilai yang positif, begitu pula dengan setiap penambahan variabel independen maka akan menyebabkan peningkatan pada *brand commitment smartphone* Samsung.

Setelah melakukan uji regresi linier berganda penulis melakukan uji t dan uji f untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut. Berdasarkan uji t variabel *consumption value* dan *relational benefit* berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand commitment* dengan signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel. Sedangkan untuk pengujian secara simultan (Uji F), variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan signifikansi uji f dengan hasil nilai sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel independen (*consumption value* dan *relational benefit*) berpengaruh sebesar 80,2% terhadap variabel dependen (*brand commitment*). Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan nilai R square, dimana nilai R nya sebesar 0,574. Sedangkan 42,06% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor lainnya yang mempengaruhi *brand comitment* bisa berupa *brand image*, *brand love*, kualitas produk, dan lain-lain.

Hasil penelitian yang didapatkan ini konsisten dengan hasil penelitian menurut Wong dan Yeh (2019). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *relational benefit* dan *relational benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand commitment*. Dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan, ketika konsumen tidak terbutuhi dan terpenuhi terhadap *smartphone* yang digunakannya dan Ketika konsumen merasa tidak mendapatkan hubungan yang baik dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan mempengaruhi *brand commitment* pengguna *smartphone* tersebut dan akan beralih ke merek lain yang lebih baik. Namun pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *brandswitching*, dikarenakan tidak terjadinya *switching* pengguna *smartphone* Samsung.

#### C. Hasil dan Pembahasan Analisis Pengaruh Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1 : *Consumption value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pada pengguna *smartphone* Samsung secara parsial. Pernyataan hipotesis tersebut diketahui berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa *consumption value* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,12 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,562 > 1,97960$ ). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *consumption value* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* samsung secara parsial dengan nilai koefisien berdasarkan regresi sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *consumption value* mengalami peningkatan maka *brand commitment* pengguna *smartphone* Samsung juga akan meningkat.
2. Uji Hipotesis 2 : *Relational benefit* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pada pengguna *smartphone* Samsung secara parsial. Pernyataan hipotesis tersebut diketahui berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa *relational benefit* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,562 > 1,97960$ ). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya relational berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* samsung secara parsial. Yang artinya variabel *relational benefit* mempengaruhi konsumen untuk memilih *smartphone* Samsung. dengan nilai koefisien berdasarkan regresi sebesar 0,148. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *relational benefit* meningkat maka *brand commitment* pengguna *smartphone* samsung juga akan meningkat.
3. Uji hipotesis 3 : *Consumption value* dan *relational benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* pengguna *smartphone* Samsung secara simultan. Pernyataan hipotesis tersebut diketahui berdasarkan hasil uji f (simultan), diketahui bahwa *consumption value* dan *relational benefit* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel ( $82,215 > 3,07$ ). Maka berdasarkan hasil uji

tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *consumption value* dan *relational benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* pada pengguna *smartphone* samsung secara simultan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 57,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumption value* dan *relational benefit* memiliki pengaruh sebesar 57,4% terhadap *brand commitment* pada pengguna *smartphone* Samsung.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil deskriptif yang diperoleh dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel *consumption value* (X1) memiliki nilai presentase skor sebesar 79,50% dengan kategori baik, sedangkan *relational benefit* (X2) merupakan variabel yang memiliki persentase terkecil sebesar 76,62% dengan kategori baik. Sedangkan pada variabel *brand commitment* (Y) secara keseluruhan memiliki kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,96%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *consumption value* dan *relational benefit* kepada pengguna *smartphone* Samsung akan mempengaruhi dan meningkatkan pengguna *smartphone* Samsung dan meningkatkan *brand commitment* terhadap *brand smartphone* Samsung.
2. Hasil uji t memiliki hasil variabel *consumption value* dan variabel *relational benefit* berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* Samsung dikarenakan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .
3. Variabel *consumption value* dan variabel *relational benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* samsung secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji f (simultan), diketahui bahwa *consumption value* dan *relational benefit* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f \text{ tabel}$  ( $82,215 > 3,07$ ). Maka berdasarkan hasil uji tersebut disimpulkan bahwa hipotesis peneliti (H1) diterima dan H0 ditolak, artinya *consumption value* dan *relational benefit* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* Samsung secara simultan dengan nilai kefesien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 57,04% . sehingga menunjukan bahwa variabel *consumption value* dan *relational benefit* memiliki pengaruh sebesar 57,04% terhadap *brand commitment* pengguna *smartphone* samsung.

### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, maka saran yang akan diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil dalam penelitian deskriptif dapat dilihat bahwa variabel *relational benefit* merupakan variabel dengan persentase terendah diantara variabel independen lainnya, yaitu dengan persentase sebesar 76,62%. Dengan hasil presentase tersebut, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan layanan terhadap pengguna *smartphone* Samsung seperti melakukan inovasi membuat member card platinum tujuannya yaitu dengan konsumen mendaftar member card platinum bisa mendapatkan benefit layanan yang baik seperti mendapatkan antrian prioritas Ketika akan melakukan *service smartphonanya* sehingga membuat nyaman pengguna *smartphone* Samsung dan merasa dilayani dengan baik. Dengan begitu bisa terjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan pegawainya sehingga bisa membangun *commitment* antara pengguna *smartphone* Samsung dengan penyedia jasa tersebut.
  - b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *consumption value* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dengan persentase sebesar 79,50%. Namun pernyataan “Merek *smartphone* Samsung meningkatkan pandangan lingkungan sosial terhadap para penggunanya” merupakan pernyataan dengan persentase paling rendah yaitu sebesar 75,20% dengan kategori baik. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti menyarankan untuk perusahaan melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produknya terutama dari *design smartphone* Samsung dan menawarkan dengan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga dengan melakukan inovasi produknya bisa meningkatkan kualitas dari *smartphone* tersebut dari segi *design smartphone* sehingga performa *smartphone* tersebut sehingga bisa meningkatkan *brand commitment* terhadap pengguna *smartphone* Samsung dikarenakan bisa meningkatkan pandangan

sosial pengguna *smartphone* setelah meningkatkan kualitas *smartphone* nya terutama dari *design*nya.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya
  - a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menambahkan variabel yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.
  - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan indikator atau dimensi lain yang belum diteliti oleh penulis sebelumnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dalam penelitian.
  - c. Diharapkan untuk memperluas area pada objek penelitian serta memperbanyak jumlah sampel agar data yang diperoleh lebih banyak dan diharapkan data tersebut lebih akurat dibandingkan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### REFERENSI

- Chang, H.H., Wong, K.H. and Li, S.Y. (2017), "Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 24 No. C, pp. 50-67.
- Cheng, J.H., Chen, S.W. and Chen, F.Y. (2013), "Exploring how inter-organizational relational benefits affect information sharing in supply chains", *Information Technology and Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 283-294.
- Choi, Y.H. and Choo, H.J. (2016), "Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: the moderating role of country of salesperson", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28 No. C, pp. 99-106.
- Dagger, T.S. and O'Brien, T.K. (2010), "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1528-1552.
- Dimitriadis, S. and Koritos, C. (2014), "Core service versus relational benefits: what matters most?", *The Service Industries Journal*, Vol. 34 No. 13, pp. 1092-1112.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015), "The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 46 No. C, pp. 477- 488.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016), "Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No.4, pp. 1484-1491
- Gwinner, K.P., Hennig-Thurau, T. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Hidayat, A. K. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada*. Bandung: Tidak dipublikasikan.
- Iqbal, R. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Re-Purchase Intention di Lawless Burgerbar*. Bandung: Tidak dipublikasikan.
- Khan, S.N. and Mohsin, M. (2017), "The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 150 No. C, pp. 65-74.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Kuo, Y.F. and Hou, J.R. (2017), "Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 254-268.
- Lee, C.K., Levy, D.S. and Yap, C.S.F. (2015), "How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 6, pp. 597-607
- Ruiz-Molina, M.E., Gil-Saura, I. and Servera-Francés, D. (2017), "Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 131-141.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.

- Shukla, P., Banerjee, M. and Singh, J. (2016), "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 323- 331.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N.M. (2016), "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132 No. C, pp. 204-214.
- Suki, N.M. (2016), "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132 No. C, pp. 204-214.
- Surjaweni, V. W. (2019). The Master Book of SPSS. Yogyakarta: Start Up
- Suryana, M. F. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality Smartphone* Realme terhadap Minat Pembelian konsumen di Indonesia. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Wong and Yeh. (2019) *The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behaviour*
- Yanis, N. S. (Bandung). Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Unnormal Gorontalo. 2021: Tidak Dipublikasikan.
- Zheng, X., Cheung, C.M., Lee, M.K. and Liang, L. (2015), "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", *Information Technology & People*, Vol. 28 No. 1, pp. 90-106.

