



## Pengaruh *Brand Experience*, *Value* dan *Brand Loyalty* terhadap Pengguna Handphone Iphone di Jakarta Barat

Haidar<sup>1</sup>, Benny Gunawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Indonesia

**Abstract.** *The rapid development of information and communication technology has caused significant changes to people's lives, especially in terms of communication. The needs of society in this era of globalization in the form of smartphones are high because technology continues to develop. This study aims to determine the influence of Brand Experience value and brand loyalty to Iphone smartphone customers. In this study, the population studied is all people who buy and use Iphone smartphones. The sample in this study amounted to 100 people who were collected and then processed using the multiple linear regression method, the results of the study showed. Brand experience, Value and Brand Loyalty together affect Iphone users means that if Brand experience value and brand loyalty are increased according to consumer wishes, Iphone enthusiasts will have more Brand experience affecting Iphone users if the price value offered by the Iphone is in accordance with the benefits received, it will increase Iphone users Brand loyalty is very influential on Iphone users, customer loyalty to the Iphone is very calculated, meaning that if customer loyalty is dominant it will increase Iphone users*

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Loyalty, Value.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan perubahan signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat di era globalisasi ini dalam bentuk *smartphone* menjadi tinggi karena teknologi yang terus mengalami perkembangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *value* dan *brand loyalty* terhadap *Customer smartphone Iphone*. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh orang yang membeli dan menggunakan *smartphone* Iphone. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda hasil penelitian menunjukkan. *Brand experience*, *Value* dan *Brand Loyalty* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap pengguna Iphone artinya apabila *Brand experience value* dan *brand loyalty* ditingkatkan sesuai keinginan konsumen maka peminat Iphone akan lebih banyak *Brand experience* berpengaruh terhadap pengguna Iphone, apabila pengalaman konsumen sebelumnya sangat nyaman menggunakan Iphone maka semakin akan meningkatkan niat pemakai Iphone. *Value* tidak berpengaruh terhadap pengguna Iphone, apabila nilai harga yang ditawarkan Iphone sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan semakin meningkat pengguna Iphone *Brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap pengguna Iphone, kesetiaan pelanggan pada Iphone sangat diperhitungkan, artinya apabila kesetiaan pelanggan dominan maka akan mempertingkat pengguna Iphone.

**Kata Kunci:** *Brand Experience, Brand Loyalty, Value.*

### 1. PENDAHULUAN

Perusahaan Iphone didirikan pada tanggal 13 Januari 1997 dan berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Industry ini menciptakan perlengkapan untuk berkomunikasi, diantaranya perangkat lunak dan aksesoris. aplikasi digital dari pihak yang berkerjasama dan sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, perangkat lunak iOS, watch OS, mac OS, dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan "Think Different". Diantaranya cara perusahaan apple untuk mensukseskan dan menguntungkan adalah dengan mengambil beberapa pengalaman yang diberikan dan membuat label yang bertitik pada

masyarakat yang ingin membuat terlihat lebih elegan dengan branding itu sendiri. (Padmalia & Alessandro Effendy, 2021)

*Brand experience* salah satu yang terbaik adalah bisa untuk terlibat kepada setiap konsumen secara individual dan membangun kerjasama yang baik dengan konsumen yang menjelaskan *brand experience* sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari dorongan yang berasal dari brand tertentu. Observasi sebelumnya mengenai *tentang brand experience* mendeskripsikan bahwa terjadi pergantian yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar mengamati tentang brand benefits, menjadi *brand experience*. Selain Pengalaman merek, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga sebagai Penetapan nilai dan jumlah yang wajib diberikan kepada konsumen untuk menerima penawaran. Harga menjadi apa yang harus diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk yang ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan (Steinebach *et al.*, 2021)

Pelanggan harus memilih sebuah alat digital yang diantaranya smartphone atau produk lain yang kemungkinan dapat menguras pendapatannya, maka dari itu produk tersebut harus dapat dipercaya untuk memenuhi harapan pelanggan bahwa produk tersebut akan melakukan hal yang terbaik untuk mereka., maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, *Brand Experience*, dan *Value* terhadap *Brand Loyalty* pengguna apple atau iPhone, iWatch, AirPods, dan sebagainya, Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit pada 2021 iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan Apple sejak 2008. Meskipun Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit pada 2021 iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan Apple sejak 2008. Meskipun Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan iWatch, AirPods, dan sebagainya, iPhone tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% terhadap pendapatan Apple. Dalam dua tahun terakhir Apple telah meluncurkan empat model iPhone, yaitu iPhone, Mini, Pro dan Max.

Semua hadir dengan kisaran harga yang berbeda dan ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin. Perkembangan teknologi saat ini dapat berdampak pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi semakin mudah untuk terpenuhi. Kemudahan ini dapat menyebabkan perubahan perilaku dan kebiasaan seperti pola hidup yang ingin serba cepat atau instan. Permasalahan yang muncul antara lain yaitu tidak semua 3ers dan restoran memiliki media online untuk menerima pesanan kemudian melakukan pengiriman ketempat tinggal para pelanggannya atau restoran yang diinginkan tidak bekerjasama dengan perusahaan ojek online.

Salah satu alternatif yang paling banyak digunakan yaitu mengkonsumsi makanan instan. Makanan instan menjadi alternatif yang banyak digunakan karena dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama serta penyajiannya yang praktis dan cepat. Salah satu makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mi instan. Ketika sebuah produk dengan merek tertentu memiliki kualitas dan kredibilitas tinggi, merek itu cenderung menjadi prioritas utama peluang ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin. Makanan instan menjadi alternatif yang banyak digunakan karena dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama serta penyajiannya yang praktis dan cepat. Salah satu makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mi instan. Ketika sebuah produk dengan merek tertentu memiliki kualitas dan kredibilitas tinggi, merek itu cenderung menjadi prioritas utama peluang. Selain Pengalaman merek, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga sebagai Penetapan nilai. Atau jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. Harga menjadi apa yang harus diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk yg ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan (Steinebach *et al.*, 2021). Menurut Han *et al.* (2021) Kepercayaan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan. (Cuong, 2020) kepuasan pelanggan merupakan efek akhirdari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan yang sama jika membutuhkan produknya, loyalitas pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal. Pandey *et al.* (2020) menyampaikan bahwa dalam menjagaloyalitas pelanggan, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maupun memberikan reward kepada pelanggan yang telah setia mengkonsumsi produk merek.

Selain Pengalaman merek, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. harga sebagai Penetapan nilai. atau jumlah yang harusditukarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. Harga menjadi apa yang harus diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk yg ditawarkan bersama bauran pemasaran perusahaan (Steinebach *et al.*, 2021). Menurut Han *et al.* (2021) Kepercayaan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan.

Paulose & Shakeel (2022) terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *customer loyalty* dan *brand experience* berpengaruh paling besar terhadap *customer*

*satisfaction*. *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oliveira et al. (2018) *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dan *satisfaction* mampu memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maharani & Ekawati (2019) terdapat pengaruh positif antara harga dengan loyalitas konsumen, harga dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Serta kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara harga dengan loyalitas konsumen. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Suntoro & Silintowe, 2020). Pratama (2020) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap *customer loyalty*. *Brand experience* berpengaruh paling besar terhadap terciptanya *customer loyalty* (Mathew & Thomas, 2018).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand experience***

*Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Jika sebuah merek dapat membangkitkan pengalaman, hal ini dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen (Brakus et al., 2009). Konsumen akan merasakan *brand experience* secara langsung setelah konsumen mengonsumsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek.

### ***Value***

Menurut banyak pakar, *value* merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis atau produk, tak terkecuali bisnis elektronik yaitu Handphone. *Value* atau yang disebut nilai rata-rata diukur dari sudut pandang customer, sehingga bisa disebut dengan kata customer *value* (nilai pelanggan). Konsep nilai pelanggan dewasa ini sangat diminati oleh kalangan praktisi/manajer dan akademisi apalagi yang bergelut dalam bidang bisnis terutama fungsi pemasaran Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan pentingnya pemahaman mengenai nilai customer dalam kesuksesan pemasaran dan bisnis.

### ***Brand Loyalty***

Menurut Oliver (2019) *brand loyalty* merupakan kewajiban yang dipegang teguh untuk membeli barang atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan atau masa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan Upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. *Brand loyalty* menjadi salah satu alat untuk melihat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat mendorong pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang signifikan dari suatu merek yang disukai (Atulkar, 2020). Mengembangkan pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat penting, karena adanya keyakinan untuk membeli Kembali merek atau produk yang sama. Maka dari itu ,mempertahankan customer untuk membangun loyalitas yang sangat kuat merupakan taktik objektif bagi perusahaan atau penyedia beberapa layanan untuk memenangkan persaingan di pasar elektronik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand experience* terhadap *value*, *value* terhadap *brand loyalty*, dan *value* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Variabel yang digunakan adalah *brand experience* sebagai variabel independen (X), *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Handphone Iphone di Jakarta barat. Pemilihan responden sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup (*closed form questionair*) yang disusun lengkap sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban dengan memberi tanda silang atau *check list*.

### **4. HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian karakteristik responden Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap pengguna handphone iphone di Jakarta Barat Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Usia yang paling banyak menggunakan Iphone di usia 22-25 tahun dengan angka 66% dan pengguna Iphone paling sedikit di usia 30 tahun ke atas sebanyak 1% Pekerjaan , Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa responden yang berstatus karyawan swasta lebih banyak menggunakan Iphone dengan jumlah presentase sebanyak 37% sedangkan responden yang berstatus selain mahasiswa , PNS , dan karyawan swasta memiliki presentase sebanyak 4% Pendidikan terakhir berdasarkan hasil riset yang paling banyak mempunyai atau pernah memiliki Iphone dengan Pendidikan D3/S1/S2/S3 dengan jumlah 83% dan SMA 17% Pendapatan Perbulan diatas Rp 5.000.000 memiliki presentase sebanyak 44% sedangkan pendapatan responden yang setara Rp2.000.000 – Rp

3.000.000 memiliki presentase sebanyak 7%.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan dapat mengukur indikator dan variable yang teliti dan tidak dalam penelitian ini . pernyataan yang akan diuji berjumlah 18 pertanyaan valid atau tidaknya suatu pertanyaan dilihat dari nilai person correlation pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung  $>0,274$  dan dikatakan tidak valid jika  $<0,274$ . Dapat dilihat dari tabel nilai kritis untuk korelasi r product moment Adapun hasil uji validitas terhadap 100 responden. uji Reliabilitas untuk memastikan jika kuesioner pada penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pernyataan bersifat konsistern dari waktu ke waktu atau jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang maka akan mendapatkan hasil yang sama.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Cut of</i>	Keterangan
1	Brand Experience (X1)	0,960	$>0,60$	Reliabel
2	Value (X2)	0,946	$>0,60$	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i> (X3)	0,969	$>0,60$	Reliabel
4	Pengguna Iphone (Y)	0,936	$>0,60$	Reliabel

Hasil uji realibilitas dilihat dari *cronbach'sAlpha* yang mana jika *cronbach'sAlpha*  $>0,60$  pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 100 responden maka hasil uji realibilitas yaitu Dari tabel 1 pada hasil realibilitas dapat diketahui pada variable berand experience dari *cronbach's alpha* yaitu 0,960 , pada variable *Value cronbach's alpha* yaitu 0,946 , kemudian pada variable *brand loyalty cronbach's alpha* yaitu 0,969 dan pada variable pengguna Iphone *cronbach's alpha* yaitu 0,936 . maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable *cronbach's alpha* melebihi 0,60 sehingga dapat pada penelitian ini seluruh indicator variable dinyatakan sangat reliabel atau konsisten.

Hasil uji normalitas variable *brand experience* menyatakan bahwa Asymp, sig.(2-tailed) sebesar 0,000 karena lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan hasil uji normalitas pada varibel *brand experience* tidak berdistribusi normal . Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas variable *Value* menyatakan bahwa Asymp, sig.(2-tailed) sebesar 0,020 karena lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,020 < 0,05$  maka dapat dinyatakan hasil uji normalitas pada varibel *Value* tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas variable *brand Loyalty* menyatakan bahwa Asymp, sig.(2-tailed) sebesar 0,004 karena lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,004 < 0,05$  maka dapat dinyatakan hasil uji normalitas pada varibel *Brand Loyalty* tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variable *Brand experience* sebesar 0,606 dan nilai VIF variable *Brand experience* sebesar 1.340, kemudian nilai tolerance variabel *Value* sebesar 0,606 dan nilai VIF variable *Value* sebesar 1.693 dan yang terakhir nilai tolerance *Brand Loyalty* sebesar 0,652 dan nilai VIF variable *Brand loyalty* sebesar 1.461 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variable mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 jadi variable penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain, salah satu yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat dari hasil uji *scatterplot*. Berikut dari uji heteroskedastisitas:

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson pada penelitian yaitu sebesar 1,728 dan nilai Durbin Watson dari  $k = 3$  dan  $N = 100$  adalah  $dL = 1,613$  dan  $dU = 1,736$ . Dari hasil tabel di atas didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 13,401 + 0,79 X_1 - 0,077 X_2 + 0,245 X_3$

**Tabel 2. Hasil Uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	862.886	3	287.629	9.310	.000 <sup>b</sup>
Residual	2965.864	96	30.894		
Total	3828.750	99			

a. Dependent variable : pengguna Iphone

b. Predictors : (constant), *brand loyalty*, *brand experience*, *value*

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam Analisa regresi linear berganda sudah tepat atau belum dan melihat apakah secara serempak variabel independen yaitu *Brand experience* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ) dan *Brand loyalty* ( $X_3$ ) secara serempak berpengaruh terhadap pengguna Iphone ( $Y$ ). Berdasarkan tabel di atas hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 9.310 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) dengan demikian maka variabel *Brand experience* ( $X_1$ ), *Value* ( $X_2$ ) dan *Brand loyalty* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengguna Iphone ( $Y$ ).

Tabel 3. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.941	4.865		.606	.548
	Brand experience	.534	.123	.477	4.255	.000
	Value	-.203	.109	-.227	-1.618	.072
	Brand Loyalty	.605	.119	.597	5.217	.000

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial sendiri-sendiri variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau tidak . pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh secara langsung antara variabel *Brand experience* (X1), *Value* ( X2) dan *Brand loyalty* (X3) secara serempak berpengaruh terhadap pengguna Iphone (Y). dapat dilihat melalui perhitungan *software statistic* diatas.

## 5. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand experience* maka akan meningkatkan *brand loyalty* . pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kesan yang baik dalam menggunakan smartphone Iphone akan membuat konsumen akan membeli Kembali dan akan menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone Iphone hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Yang *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu brand dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. *Brand experience* positif yang mengarah pada hasil menyenangkan akan cenderung membuat konsumen ingin mengulangi kembali pengalamannya.

Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *value* berperan positif terhadap *brand loyalty* karena semakin baik *value* dari smartphone Iphone maka semakin tinggi *brand loyalty* dari konsumen jika memakai smartphone Iphone menaikkan citra social di Masyarakat maka konsumen akan merekomendasikan prodak tersebut ke beberapa orang untuk memakai produk tersebut hasil ini sesuai dengan penelitian Balqis Diab (2018) Dapat disimpulkan bahwa faktor *value* merupakan indikator bagi konsumen untuk melihat manfaat apa yang akan mereka dapatkan dengan melakukan pengorbanan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *Brand experience* dan *value* berpengaruh secara bersama terhadap *Brand loyalty* hal ini menunjukkan bahwa mempunyai pengalaman dan nilai yang baik pada suatu barang atau merk akan meningkatkan loyalitas



suatu produk Jika membeli dan memakai produk ini, akan membuat persepsi di lingkungan masyarakat maka dengan pengalaman Masyarakat memakai produk smartphone Iphone dan mengetahui nilai dari Iphone maka akan mendatangkan loyalitas terhadap produk tersebut hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Ong, C. H., Salleh, M. D. (2020) yang menyatakan bagaimana *brand experience* dan *value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada suatu barang atau merk, dan mencari tahu apakah ada pengaruh langsung dari *brand experience* dan *value* terhadap loyalitas, baik loyalitas customer maupun Perusahaan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand experience*, *value* dan *brand loyalty* terhadap pengguna Iphone di Jakarta Barat berdasarkan Hasil penelitian maka dapat disimpulkan *Brand experience*, *Value* dan *Brand Loyalty* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap pengguna Iphone artinya apabila *Brand experience value* dan *brand loyalty* ditingkatkan sesuai keinginan konsumen maka peminat Iphone akan lebih banyak *Brand experience* berpengaruh terhadap pengguna Iphone, apabila pengalaman konsumen sebelumnya sangat nyaman menggunakan Iphone maka semakin akan meningkatkan niat pemakai Iphone. *Value* tidak berpengaruh terhadap pengguna Iphone, apabila nilai harga yang ditawarkan Iphone sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan semakin meningkat pengguna Iphone *Brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap pengguna Iphone, kesetiaan pelanggan pada Iphone sangat diperhitungkan, artinya apabila kesetiaan pelanggan dominan maka akan mempertingkat pengguna Iphone

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh perusahaan Oppo mengenai produk smartphone Iphone PT apple disarankan untuk menetapkan *Value* yang disesuaikan dengan daya beli Masyarakat dengan cara memberikan berbagai kemudahan dalam memakai ataupun membeli produk tersebut seperti memberikan system pembayaran kredit HP yang sesuai dengan kemampuan Masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil indicator yang menyatakan bahwa Apple memiliki harga yang tidak sesuai dengan daya beli Masyarakat. PT Apple disarankan untuk memberikan hadiah yang lebih menarik bagi konsumen misalkan jika salah satu Masyarakat membeli produk Iphone maka PT Apple memberikan tambahan seperti Headset, casing atau Hadiah lainnya dan juga bisa menawarkan Voucher dan kupon hadiah lainnya PT apple disarankan untuk meningkatkan lagi produknya

dengan cara menawarkan variasi Iphone dan desain yang menarik hal ini sesuai indicator sesuai variabel *Brand loyalty* yang merupakan kesetiaan pelanggan dalam membeli produk tersebut

## REFERENSI

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cuong, D. T. (2020). Empirical research on the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at the cinema: Evidence from Vietnam. *TEST Engineering & Management*, 82(1649), 1649–1657.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain Generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Hair Jr, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Pearson New International Edition. In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Han, H., Chua, B. L., Lee, S., & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Herlina. (2018). Analisis pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek pada konsumen kartu simPATI dan AS di Kabupaten Sleman. 5(1), 41–66.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality*

*Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>

- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents, and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Ittamalla, R., & Srinivas Kumar, D. V. (2021). Role of service experience on vivid memory and loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(2), 190–212. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1598910>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2011). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. *Journal of Brand Management*, 5(6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience, and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image, and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2005). *Principles of marketing*. *The Economic Journal*, 38(151), 222–4326. <https://doi.org/10.2307/2224326>

- Lacap, J. P. G., & Tuncab, A. P. (2020). The influence of brand experience on brand loyalty among mobile phone users in Pampanga, Philippines: A mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran kepuasan konsumen mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja clothing online melalui Instagram. 8(9), 5672–5701.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 725–748.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nuddin, A. Khalishah. (2017). Pengaruh pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek: Penelitian empiris pada merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 3. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08NaskahPublikasi%28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y>
- Oliveira, F. De, Wagner, S., Ladeira, J., Hoffmann, C., Brand, K., Brand, Á., & Brand, Á. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Pratama, Y. W. (2020). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty smartphone iPhone yang dimediasi oleh satisfaction.
- Prentice, C., Wang, X., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Putra, T. W., & Keni. (2018). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 567–1747.

- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rachmawati, D. (2021). Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p129-139>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer-company identification and loyalty in the banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality, prices, and location of companies to customer satisfaction: Implications on customer loyalty. 9(6), 38–43.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, and brand. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Shabbir, S. A., & Arman. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). *Principles of Marketing*. The Economic Journal, 38(151), 222–4326. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sri, W. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8, 1114–127.
- Steinebach, Y., Fernández-i-Marín, X., & Aschenbrenner, C. (2021). Who puts a price on carbon, why and how? A global empirical analysis of carbon pricing policies. *Climate Policy*, 21(3), 277–289. <https://doi.org/10.1080/14693062.2020.1824890>