JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No. 2 Edisi Juni 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

DETERMINAN LOYALITAS MEREK IPHONE: PENGALAMAN PELANGGAN, PEMASARAN INTERAKTIF, EMOTIONAL BRANDING, PERSEPSI HARGA

Irma Wijayanti[1],Puguh Cahyono[2], Indira Shofiya Maulida[3]

Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]

***Penulis korespondensi:** Irmawy368@gmail.com

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diteria: 17 September 2026
Direvisi: 21 September 2026
Disetujui: 24 September 2026

Kata kunci:
Loyalitas merek; Pengalaman pelanggan; Pemasaran interaktif; Emotional branding; Persepsi harga

ABSTRAK

Loyalitas merek pada pasar smartphone premium dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan strategi pemasaran yang membentuk hubungan dengan merek. Penelitian ini menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek iPhone di Kecamatan Paciran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 190 pengguna iPhone pada periode November 2024 hingga Mei 2025. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner serta dianalisis menggunakan SPSS 27 dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek. Pemasaran interaktif memiliki koefisien beta terbesar sehingga menjadi variabel paling dominan. Naskah sumber juga melaporkan kontribusi gabungan variabel independen sebesar 39,6%, dengan 61,4% dipengaruhi faktor lain. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi pemasaran, pengalaman pelanggan, ikatan emosional, dan persepsi harga merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna iPhone.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Smartphone telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari dan persaingan pada kategori ini berlangsung tidak hanya melalui fitur produk, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan dan kekuatan merek. iPhone menempati posisi sebagai smartphone premium dengan ekosistem dan karakteristik produk yang khas. Pada kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas merek menjadi aset penting karena berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap merek yang sama.

Penelitian mengenai loyalitas merek iPhone sebelumnya telah menempatkan karakteristik merek dan persepsi konsumen sebagai faktor yang relevan [1]. Dalam penelitian ini, loyalitas merek dipahami melalui konsistensi preferensi konsumen terhadap iPhone dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Faktor yang ditelaah mencakup pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga.

Pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi fisik dan emosional konsumen dengan produk atau layanan. Pengalaman yang positif dapat memengaruhi evaluasi konsumen

terhadap perusahaan dan produk [2]. Emotional branding menekankan pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek; penelitian terdahulu menunjukkan peran hubungan emosional dalam keputusan konsumen [3]. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen menilai kewajaran harga dan membandingkannya dengan manfaat atau alternatif yang tersedia [5].

Pemasaran interaktif dalam penelitian ini diposisikan sebagai bentuk komunikasi dan interaksi langsung yang memungkinkan merek merespons kebutuhan konsumen secara lebih relevan. Integrasi keempat faktor tersebut penting untuk memahami loyalitas pengguna iPhone di Kecamatan Paciran. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan pengaruh keseluruhannya secara simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna smartphone iPhone selama periode November 2024 hingga Mei 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 190 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS versi 27.

Analisis difokuskan pada regresi linier berganda untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh pengalaman pelanggan (X1), pemasaran interaktif (X2), emotional branding (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap loyalitas merek (Y). Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji F. Hasil koefisien standar juga digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,238	1,466	-	8,346	0,000
Pengalaman pelanggan	0,251	0,059	0,262	4,268	0,000
Pemasaran interaktif	0,479	0,057	0,486	8,427	0,000
Emotional branding	0,298	0,055	0,319	5,451	0,000
Persepsi harga	0,299	0,058	0,311	5,133	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Pengalaman pelanggan memiliki t hitung 4,268, pemasaran interaktif 8,427, emotional branding 5,451, dan persepsi harga 5,133. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada t tabel 1,653 sebagaimana dicantumkan dalam naskah sumber. Dengan

demikian, keempat hipotesis parsial diterima dan setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengalaman pelanggan yang signifikan menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan produk dan layanan iPhone turut membentuk kecenderungan mempertahankan merek. Hasil ini searah dengan penelitian yang menekankan peran customer experience dalam evaluasi dan kepuasan konsumen [2]. Dalam konteks loyalitas, pengalaman yang konsisten dapat memperkuat alasan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Pemasaran interaktif memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,486, dan t hitung tertinggi, yaitu 8,427. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi pemasaran menjadi faktor paling dominan di antara variabel yang diuji. Interaksi yang responsif dan relevan dapat memperkuat keterlibatan konsumen, mempercepat penyampaian informasi, dan mempertahankan kedekatan dengan merek.

Emotional branding memiliki beta 0,319 dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini mendukung gagasan bahwa hubungan emosional dengan merek dapat memperkuat respons konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada penelitian mengenai emotional branding dan keputusan pembelian[4]. Pada produk premium seperti iPhone, dimensi emosional dapat muncul melalui identitas, pengalaman penggunaan, dan keterikatan pada ekosistem merek.

Persepsi harga memiliki beta 0,311 dan juga berpengaruh signifikan. Penilaian terhadap kewajaran harga dapat memengaruhi bagaimana konsumen menimbang manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan persepsi harga sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen [5].

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	313,020	4	78,255	32,019	0,000
Residual	452,143	185	2,444	-	-
Total	765,163	189	-	-	-

Sumber: Data primer, diolah 2025

Nilai F hitung sebesar 32,019 lebih besar daripada F tabel 2,65 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek iPhone pada responden di Kecamatan Paciran.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,238	1,466	-	8,346	0,000
Pengalaman pelanggan	0,251	0,059	0,262	4,268	0,000

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Pemasaran interaktif	0,479	0,057	0,486	8,427	0,000
Emotional branding	0,298	0,055	0,319	5,451	0,000
Persepsi harga	0,299	0,058	0,311	5,133	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta) pada Tabel 3, persamaan standar yang ditampilkan dalam naskah sumber dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}262X_1 + 0{,}486X_2 + 0{,}319X_3 + 0{,}311X_4$$

Koefisien beta seluruh variabel bernilai positif. Pemasaran interaktif memiliki beta tertinggi sebesar 0,486, diikuti emotional branding sebesar 0,319, persepsi harga sebesar 0,311, dan pengalaman pelanggan sebesar 0,262. Urutan ini memperkuat hasil bahwa pemasaran interaktif merupakan variabel paling dominan dalam model. Secara manajerial, hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi gabungan pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek sebesar 39,6%, sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek masih dipengaruhi oleh sejumlah faktor tambahan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan Integratif dan Implikasi

Secara integratif, hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa loyalitas merek iPhone pada responden di Kecamatan Paciran terbentuk melalui kombinasi pengalaman penggunaan, kualitas komunikasi pemasaran, keterikatan emosional, dan evaluasi terhadap harga. Keempat variabel memiliki arah koefisien positif sehingga peningkatan penilaian pada setiap faktor berkaitan dengan peningkatan loyalitas merek. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengelolaan loyalitas perlu dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya melalui satu aspek pemasaran.

Pengalaman pelanggan menjadi fondasi karena konsumen berinteraksi langsung dengan produk, layanan, dan ekosistem merek. Ketika pengalaman tersebut konsisten dan sesuai harapan, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihan merek. Temuan ini memperluas relevansi customer experience yang pada penelitian sebelumnya terbukti berkaitan dengan kepuasan konsumen [2]. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang positif tidak berhenti pada kepuasan, tetapi berkaitan dengan loyalitas terhadap iPhone.

Dominasi pemasaran interaktif menunjukkan bahwa komunikasi dua arah memiliki posisi strategis dalam mempertahankan pengguna. Koefisien beta sebesar 0,486 mengindikasikan pengaruh relatif yang lebih kuat dibandingkan variabel lain dalam model. Interaksi yang cepat, informatif, personal, dan responsif dapat membantu konsumen memahami produk serta merasa lebih dekat dengan merek. Bagi pengelola pemasaran, temuan

ini mengarah pada kebutuhan untuk menjaga kualitas komunikasi pada titik kontak digital maupun langsung.

Emotional branding dan persepsi harga juga memberikan kontribusi penting. Emotional branding berkaitan dengan kemampuan merek membangun makna, identitas, dan perasaan positif yang melampaui fungsi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa emotional branding memengaruhi keputusan konsumen[4]. Pada saat yang sama, persepsi harga menentukan apakah konsumen menilai biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diterima [5]. Dengan demikian, nilai emosional dan nilai ekonomis perlu dikelola secara seimbang.

Kontribusi model sebesar 39,6% menunjukkan bahwa keempat variabel menjelaskan sebagian variasi loyalitas merek, sedangkan 61,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain. Secara konseptual, ruang yang tersisa membuka kemungkinan adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, kepuasan, switching cost, komunitas pengguna, layanan purnajual, atau faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut tidak dianalisis dalam penelitian ini sehingga tidak dapat disimpulkan pengaruhnya, tetapi dapat menjadi arah pengembangan model pada penelitian berikutnya.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian mengarah pada empat prioritas. Pertama, mempertahankan pengalaman penggunaan yang konsisten. Kedua, memperkuat pemasaran interaktif karena menjadi faktor paling dominan. Ketiga, membangun ikatan emosional melalui komunikasi merek yang relevan dengan identitas pengguna. Keempat, menjaga persepsi harga agar konsumen merasakan kesesuaian antara biaya dan manfaat. Implementasi keempat aspek tersebut secara terpadu berpotensi memperkuat loyalitas pengguna iPhone pada pasar lokal yang diteliti.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berfokus pada pengguna iPhone di Kecamatan Paciran dan menggunakan purposive sampling, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, model hanya memasukkan empat variabel independen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi, menggunakan teknik sampling yang berbeda, serta memasukkan variabel tambahan agar kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas merek menjadi lebih komprehensif.

Kontribusi Penelitian dan Agenda Riset

Kontribusi utama penelitian terletak pada pengujian empat faktor dalam satu model pada konteks pengguna iPhone di Kecamatan Paciran. Literatur yang digunakan dalam artikel ini membahas pengalaman pelanggan, emotional branding, persepsi harga, dan loyalitas dari sudut yang berbeda [1]–[5]. Penelitian ini mempertemukan faktor pengalaman, interaksi pemasaran, aspek emosional, dan evaluasi harga untuk melihat keterkaitannya dengan loyalitas merek pada satu kelompok konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang relatif lebih menonjol dalam mempertahankan loyalitas pada konteks lokal yang diteliti.

Perbandingan nilai beta juga memberi informasi yang berguna. Selisih beta antara pemasaran interaktif sebesar 0,486 dan emotional branding sebesar 0,319 menunjukkan bahwa interaksi pemasaran memiliki pengaruh relatif lebih kuat dalam model ini. Namun, besarnya beta tidak berarti variabel lain dapat diabaikan. Pengalaman pelanggan, emotional branding, dan persepsi harga tetap memiliki pengaruh signifikan dan positif. Karena itu, strategi yang hanya berfokus pada komunikasi interaktif tanpa menjaga pengalaman penggunaan, ikatan emosional, serta persepsi nilai berpotensi menghasilkan pendekatan yang tidak seimbang.

Hasil simultan melalui uji F menegaskan bahwa keempat variabel perlu dibaca sebagai satu kesatuan model. Nilai F hitung 32,019 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kombinasi variabel memberikan penjelasan yang bermakna terhadap loyalitas merek. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membentuk loyalitas melalui rangkaian pengalaman yang saling terkait: bagaimana mereka menggunakan produk, bagaimana merek berkomunikasi, bagaimana hubungan emosional terbentuk, dan bagaimana harga dinilai dibandingkan manfaat yang diterima.

Agenda penelitian berikutnya dapat diarahkan pada pengujian kembali model dengan sampel yang lebih beragam dan cakupan geografis yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan pengguna iPhone dengan pengguna merek smartphone lain untuk mengetahui apakah pola pengaruh variabel tetap konsisten. Selain itu, penggunaan variabel mediasi atau moderasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau keterlibatan konsumen dapat dipertimbangkan apabila didukung oleh kerangka teori dan instrumen yang memadai. Pengembangan tersebut akan membantu menjelaskan bagian variasi loyalitas yang belum diterangkan oleh model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, pemasaran interaktif, emotional branding, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna iPhone di Kecamatan Paciran, baik secara parsial maupun simultan. Pemasaran interaktif menjadi variabel paling dominan berdasarkan nilai beta terbesar sebesar 0,486. Kontribusi gabungan keempat variabel terhadap loyalitas merek dilaporkan sebesar 39,6%, sedangkan 61,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat diperkuat melalui pengalaman konsumen yang konsisten, interaksi pemasaran yang responsif, hubungan emosional yang kuat, serta persepsi harga yang sepadan dengan manfaat produk.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. Melati dan Z. F. Auliya, “Pengaruh prestise merek, kualitas produk, dan skor hedonisme terhadap loyalitas merek iPhone,” disertasi doktor, UIN Surakarta, 2023.

[2] B. P. Septian dan I. Handaruwati, “Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten,” Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, vol. 3, no. 2, hlm. 16–33, 2021.

[3] K. Azzahara, "Pengaruh emotional branding dan customer experience terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan (studi mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)," disertasi doktor, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023.

[4] Ramadaniati, Lestari, dan Fityla, "Pengaruh emotional branding terhadap keputusan pembelian album K-Pop di era Covid-19," vol. 4, no. 1, hlm. 20–26, 2022.

[5]B. Imansyah dan H. Pudjoprastyono, "Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian," Journal of Management and Bussines, vol. 5, no. 1, hlm. 335–349, 2023.