

Pengaruh *Brand luxury* dan *Brand experience* Terhadap *Customer loyalty* Pengguna iPhone di Kota Bogor

Kurniawan¹Endang Silaningsih²Titiek Tjahja Andari³

kurniawan.fe2020@unida.ac.id¹endang.silaningsih@unida.ac.id²titiek.tjahja@unida.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand luxury* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor. Di tengah dominasi merek premium seperti iPhone, aspek kemewahan dan pengalaman merek dianggap berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, *brand luxury* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemewahan dan pengalaman positif terhadap merek mampu mendorong loyalitas konsumen terhadap produk premium seperti iPhone. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *brand luxury*, *brand experience*, *customer loyalty*, iPhone, Kota Bogor

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand luxury and brand experience on customer loyalty among iPhone users in Bogor City. Amid the dominance of premium brands like iPhone, elements of luxury and brand experience are believed to play a significant role in shaping customer loyalty. The research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results reveal that both brand luxury and brand experience have a positive and significant effect—both simultaneously and partially—on customer loyalty. These findings demonstrate that perceptions of luxury and positive brand experiences can foster consumer loyalty toward premium products such as iPhone. This study provides strategic implications for companies in strengthening brand image and delivering consistent brand experiences.

Keywords: *brand luxury*, *brand experience*, *customer loyalty*, iPhone, Bogor City

1. PENDAHULUAN

Smartphone saat ini bukan hanya perangkat komunikasi, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup dan representasi nilai personal seseorang. Di tengah gencarnya persaingan industri teknologi, konsumen semakin memperhatikan faktor emosional dan

simbolik dalam memilih merek *smartphone*, seperti citra kemewahan dan pengalaman penggunaan.

Di Indonesia, tren penggunaan iPhone menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Data dari Statista mencatat bahwa market share iPhone meningkat dari 5,49% pada tahun 2020 menjadi

11,77% pada tahun 2024, yang mengindikasikan adanya peningkatan penerimaan konsumen terhadap produk ini meskipun berada pada segmen harga premium (Statista, 2024). Namun, distribusi pengguna iPhone di berbagai kota di Indonesia tidak merata. Berdasarkan GoogleTrends, wilayah Kuta Utara mencatatkan persentase pengguna iPhone tertinggi sebesar 93%, diikuti oleh Kuta Selatan (88%) dan Denpasar (78%). Sementara itu, Kota Bogor menempati posisi terbawah dari 20 kota besar dengan angka hanya sebesar 60% (GoogleTrends.id, 2024). Fakta ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap iPhone yang bisa jadi dipengaruhi oleh nilai simbolik dan pengalaman pengguna di masing-masing daerah.

Dalam ranah pemasaran merek premium, *brand luxury* dan *brand experience* merupakan dua konsep penting yang diyakini mampu mendorong loyalitas pelanggan. *Brand luxury* merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai eksklusivitas, kualitas tinggi, dan citra prestisius dari suatu merek (Ko et al., 2019). Citra mewah seperti ini seringkali memberikan nilai simbolik yang tinggi dan mendorong keterikatan emosional terhadap produk. Sementara itu, *brand experience* menggambarkan serangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari aspek sensorik, afektif, perilaku, hingga kognitif (Brakus et al., 2016). Ketika pengalaman ini menciptakan kesan yang kuat dan menyenangkan, konsumen cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi merek.

Customer loyalty menjadi salah satu tujuan strategis dalam pemasaran karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer loyalty* adalah komitmen yang

dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi persepsi positif dan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Lepojevic dan Dukic (2018), terdapat empat faktor utama yang membentuk *customer loyalty*, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas. Kepuasan mencerminkan evaluasi positif terhadap pengalaman pembelian, sementara kepercayaan menunjukkan keyakinan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi secara konsisten. Komitmen pelanggan merujuk pada keinginan untuk terus menggunakan produk di masa depan, dan persepsi kualitas menjadi penilaian mendasar terhadap nilai produk. Dalam konteks produk premium seperti iPhone, keempat faktor ini sangat relevan karena konsumen sering kali menilai merek berdasarkan nilai emosional dan eksklusivitas yang ditawarkan, bukan hanya spesifikasi teknis.

Selain itu, belum banyak riset yang secara spesifik mengkaji pengaruh *brand luxury* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* dalam konteks *smartphone* premium di Indonesia. Kota Bogor, dengan tingkat adopsi iPhone yang relatif rendah dibanding kota-kota besar lainnya, menjadi lokasi yang strategis untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap kemewahan dan pengalaman merek dapat mendorong loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand luxury* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor. Hasil

dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada pengembangan teori loyalitas pelanggan serta menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi merek di pasar *smartphone* premium Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. menurut Lapojevic dan Dukic (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi kualitas. Adapun indikator *customer loyalty* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kesetiaan dalam membeli produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Brand Luxury

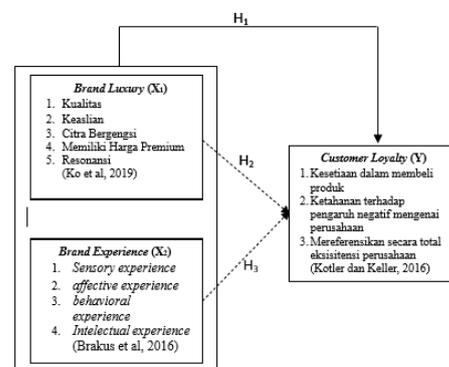
Menurut Ko et al (2019), *brand luxury* adalah produk atau layanan bermerek yang dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen, menawarkan nilai autentik melalui manfaat yang diinginkan, baik fungsional maupun emosional serta mendapatkan harga premium. Menurut Ko et al (2019), terdapat 5 (lima) indikator *brand luxury* yaitu kualitas keaslian, citra bergengsi, memiliki harga premium, dan resonansi

Brand Experience

Menurut Brakus et al. (2016), *brand experience* didefinisikan 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. Adapun indikator *brand experience* menurut Brakus et al. (2016), dalam penelitian ini adalah *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan deskripsi konseptual dan kerangka pemikiran di atas maka dapat didapatkan hipotesis sebagai berikut :

- H₁:Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand luxury* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty*
- H₂:Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand luxury* terhadap *customer loyalty*
- H₃:Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *customer loyalty*

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018),

metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau variabel secara faktual dan sistematis, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, disertai uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna iPhone di Kota Bogor. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS untuk mempermudah analisis statistik secara akurat dan efisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No pernyataan	r hitung	Keterangan
Brand Luxury (X ₁)	X1.1	0,792	Valid
	X1.2	0,718	Valid
	X1.3	0,656	Valid
	X1.4	0,813	Valid
	X1.5	0,544	Valid
	X1.6	0,793	Valid
	X1.7	0,462	Valid
	X1.8	0,602	Valid
	X1.9	0,651	Valid
	X1.10	0,521	Valid
Brand Experience (X ₂)	X2.1	0,572	Valid
	X2.2	0,593	Valid
	X2.3	0,580	Valid
	X2.4	0,623	Valid
	X2.5	0,711	Valid
	X2.6	0,397	Valid
	X2.7	0,622	Valid
	X2.8	0,371	Valid
	X2.9	0,675	Valid
	Y.7	0,657	Valid
Customer Loyalty (Y)	Z.1	0,666	Valid
	Z.2	0,584	Valid
	Z.3	0,718	Valid
	Z.4	0,531	Valid
	Z.5	0,749	Valid
	Z.6	0,752	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS versi 25.00, 2024

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji validitas, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Ketetapan	Keterangan
Brand Luxury (X ₁)	0,852	0,6	Reliabel
Brand Experience (X ₂)	0,744	0,6	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,754	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94198235
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.031
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 5. Dapat dilihat bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

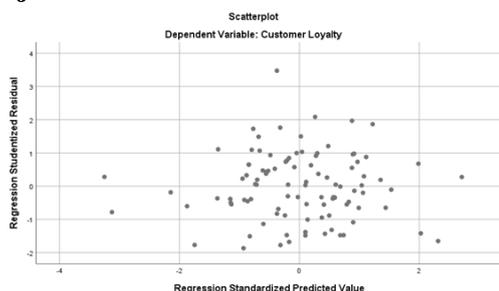
Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistic		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Brand Luxury	0,952	1,051	Bebas Multikolonieritas
Brand Experience	0,952	1,051	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Hasil Pengelolan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2024

Berdasarkan tabel 6. hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa hasil tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai variance inflation faktor (VIF) pada masing-masing variabel lebih kecil dari angka 5 sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.578	2.765	1.294	.199
	Brand Luxury	.225	.058	3.872	.000
	Brand Experience	.308	.063	4.14	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah, 2025

Interpretasi dari hasil pengujian regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *brand luxury* (X_1) bertanda positif sebesar 0,225, berarti variabel *brand luxury* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand luxury* (X_1) diduga akan diikuti dengan peningkatan *customer loyalty* dengan asumsi variabel *brand experience* (X_2) tetap.
2. Koefisien regresi *brand experience* (X_2) bertanda positif sebesar 0,308, berarti variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin puas *brand experience* (X_2) diduga akan diikuti dengan peningkatan

customer loyalty dengan asumsi variabel *brand luxury* (X_1) tetap.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.325	1.96190

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Luxury

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8. di atas dapat dilihat hubungan antara *brand luxury* dan *brand experience* menunjukkan angka korelasi 0,582 yang berarti memiliki hubungan yang cukup terhadap *customer loyalty* pada rentang nilai 0,40-0,599. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand luxury* dan semakin puas *brand experience* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone di Kota Bogor.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.773	2	95.387	24.782	.000 ^b
	Residual	373.358	97	3.849		
	Total	564.132	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Luxury

Berdasarkan Tabel 9. bahwa Fhitung sebesar 24,78 sedangkan Ftabel perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - k - 1$) atau $100 - 2 - 1 = 97$ dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai Ftabel sebesar 3,09 sehingga Fhitung > Ftabel ($24,78 > 3,09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand luxury* (X_1) dan *brand experience* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor.

Uji t

Tabel 4.32 Rekapitulasi Hasil Uji t

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh <i>brand luxury</i> langsung dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	$3,872 > 1,984$	Ha Diterima Ho Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
2.	Terdapat pengaruh <i>brand experience</i> langsung dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	$4,886 > 1,984$	Ha Diterima Ho Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa variabel *brand luxury* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,872 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 98$ sebesar 1,984. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,872 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand luxury* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand experience* memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,886 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *brand luxury* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,78 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan 97, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand luxury* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor.
2. Variabel *brand luxury* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,872, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 <$

0,050. Hal ini menunjukkan bahwa *brand luxury* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor.

3. Variabel *brand experience* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,886, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, *brand experience* juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2016). *Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68.
- Google Trends. (2024). *Penggunaan iPhone di Indonesia*. Retrieved from <https://www.google.com/trends>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. Journal of Business Research, 99, 405–413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lepojevic, V., & Dukic, D. (2018). *Customer loyalty and Perceived Quality in the Context of Brand experience*. Journal of Engineering Management and Competitiveness, 8(2), 84–92.
- Statista. (2024). *iPhone market share in Indonesia from 2020 to 2024*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.