

ABSTRAK

Tuntutan akan kebutuhan komunikasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi-inovasi terbaru. Salah satu *smartphone* yang banyak dicari di pasaran saat ini adalah iPhone. iPhone yang beberapa tahun terakhir sempat menguasai pangsa pasar *smartphone* diberbagai wilayah di dunia kini semakin mendapat ancaman serius dari *smartphone* berbasis sistem operasi Android, terutama Samsung. Penjualan iPhone yang mengalami peningkatan nampaknya belum mampu meningkatkan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut kemudian melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat simbolis (*symbolical benefits*) terhadap keterikatan emosional (*emotional attachment*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh manfaat simbolis (*symbolical benefits*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh manfaat fungsional (*functional benefits*) terhadap keterikatan emosional (*emotional attachment*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh manfaat fungsional (*functional benefits*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh asosiasi perusahaan (*corporate association*) terhadap keterikatan emosional (*emotional attachment*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh asosiasi perusahaan (*corporate association*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk iPhone, untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk iPhone. Sampel pada penelitian adalah 100 pengguna Apple iPhone di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *path analysis*.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan variabel *Symbolical Benefits* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment* (Z), variabel *Symbolical Benefits* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), variabel *Functional Benefits* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment* (Z), variabel *Functional Benefits* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), variabel *Corporate Associations* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Attachment* (Z), variabel *Corporate Associations* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dan variabel *Emotional Attachment* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kata kunci : *symbolical benefits, functional benefits, corporate association, emotional attachment, brand loyalty*