

Pengaruh *Brand Mage Apple* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasanah¹, Hardisem Syabrus², Astrid Eleora Gultom³, Brigita Br Sinulingga⁴,
Dhini Akika Putri⁵, Fitriani Tricahyani⁶, Lili Sanita⁷, Nofy Rahma Khairani⁸,
Sadila Oktaviani⁹

1,2,3,4,5,6,7,8,9 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Riau

e-mail: hasanah0996@student.unri.ac.id¹, hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id²,
astrid.eleora4667@student.unri.ac.id³, brigita.br3479@student.unri.ac.id⁴,
dhini.akika5254@student.unri.ac.id⁵, fitriani.tricayani5325@student.unri.ac.id⁶,
lili.sanita1821@student.unri.ac.id⁷, nofy.rahma0993@student.unri.ac.id⁸,
sadila.oktaviani5863@student.unri.ac.id⁹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand mage apple* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Komitmen *Apple* terhadap inovasi, kualitas, dan layanan pelanggan telah membuahkan hasil yang signifikan. Perusahaan ini memiliki basis pelanggan yang loyal dan fanatik yang selalu menantikan produk-produk terbarunya. *Apple* juga konsisten menduduki peringkat teratas dalam survei kepuasan pelanggan dan *brand mage*. *Brand mage apple* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami pengaruh *brand mage* terhadap loyalitas pelanggan, *Apple* dapat terus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Kata kunci: *Brand mage, Apple, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Apple's brand mage on customer loyalty. The research method used is a quantitative approach. Data collection techniques were carried out using surveys and questionnaires. Based on the research results, it can be concluded that Apple's commitment to innovation, quality and customer service has produced significant results. This company has a loyal and fanatical customer base who always look forward to its newest products. Apple also consistently ranks at the top in customer satisfaction and brand mage surveys. Apple's brand mage has a positive effect on customer loyalty. By understanding the influence of brand mage on customer loyalty, Apple can continue to build strong relationships with its customers and achieve sustainable success in a digital era full of opportunities and challenges.

Keywords : *Brand mage, Apple, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, industri teknologi menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif. Firdaus (2023) mengemukakan Kondisi saat ini persaingan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Dalam industri teknologi yang sangat kompetitif, di mana perusahaan harus terus berevolusi untuk bertahan hidup, Apple telah muncul sebagai pelopor yang terkenal dengan produk-produk inovatif dan citra merek yang kuat (Julia,

2022). Keberhasilan Apple dapat dikaitkan dengan kombinasi faktor-faktor di luar citra merek, seperti strategi teknologi strategisnya yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Gholamhossein, 2014) . Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan teknologi dalam produknya, fokus pada kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan kesadaran mereknya untuk mendapatkan daya tawar yang kuat dengan pemasok dan pelanggan semuanya berkontribusi terhadap kesuksesan berkelanjutan dan pangsa pasar yang tinggi. Selain itu, integrasi strategi digital dengan strategi bisnis menjadi sangat penting untuk memastikan daya saing di era digital yang berkembang pesat, sehingga mendorong perusahaan menuju model manajemen bisnis baru yang kompetitif. Fitri, A. (2023) mengemukakan Kesuksesan sebuah perusahaan tidak lepas dari manajemen pemasarannya.

Untuk memperkenalkan produk diperlukan citra merek atau brand mage. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan brand mage yang baik dimata konsumennya. Brand mage ni dibentuk melalui berbagai elemen, seperti desain produk yang konik, pengalaman pengguna yang ntuitif, dan reputasi perusahaan dalam hal novasi dan kualitas. Konsumen yang terkesan dengan brand mage Apple tidak hanya membeli produknya, tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci bagi kesuksesan perusahaan. Fokus Apple pada loyalitas pelanggan terbukti melalui penekanannya pada penyediaan produk novatif dan berkualitas tinggi, selaras dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Alice et al., 2023). Dengan secara konsisten memenuhi harapan dan preferensi pelanggan, Apple telah berhasil menumbuhkan basis pelanggan setia, sebuah strategi yang didukung oleh penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara strategi diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan di berbagai ndustri (Rosmelia, 2023). Hidayat, F. et al., (2023) mengemukakan Dalam dunia ndustri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk perusahaan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan basis pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

Apple memahami pentingnya loyalitas pelanggan dan telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu strategi utama Apple dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menghadirkan produk-produk yang novatif dan berkualitas tinggi. Maulidiah, E.P., (2023) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Jaysco Barbershop. Apple selalu berusaha untuk mendorong batas-batas teknologi dan menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan mudah digunakan. Produk-produk Apple seperti Phone, Pad, dan MacBook telah menjadi kon dalam ndustri teknologi dan digemari oleh banyak orang di seluruh dunia. Selain produk yang novatif dan berkualitas tinggi, Apple juga membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan pelanggan yang excellent. Apple Store, toko resmi Apple yang tersebar di berbagai negara, menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan personal bagi pelanggan. Staf Apple Store yang terlatih dan ramah selalu siap membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat dan memberikan support teknis yang dibutuhkan. Apple juga aktif membangun komunitas pengguna yang kuat.

Apple telah berhasil menumbuhkan komunitas pengguna yang kuat melalui platform online dan offline, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra mereknya (Rajeev et al., 2023). Komunitas pengguna yang kuat ni membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand mage Apple. Komunitas merek online memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek, seperti yang terlihat dalam studi yang berfokus pada keterlibatan pelanggan dan loyalitas dalam platform digital (Tengku et al., 2023). Komitmen perusahaan terhadap novasi, kualitas, dan layanan pelanggan telah menghasilkan basis pelanggan setia yang bersemangat mengantisipasi produk terbarunya. Perusahaan ni memiliki basis pelanggan yang loyal dan fanatik yang selalu menantikan

produk-produk terbarunya. Apple juga konsisten menduduki peringkat teratas dalam survei kepuasan pelanggan dan brand mage. Di tengah persaingan ndustri teknologi yang semakin ketat, Apple terus berinovasi dan meningkatkan strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat brand mage-nya.

Memahami pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan Apple. Penelitian tentang faktor loyalitas merek seperti citra merek dan kepuasan pelanggan sangat berharga untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan program loyalitas pelanggan (Imam, 2023). Bagi Apple, hasil penelitian ni dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi marketing dan meningkatkan efektivitas program loyalitas pelanggan. Bagi pihak lain, penelitian ni dapat memberikan nsights tentang bagaimana membangun brand mage yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam ndustri teknologi. Dengan memahami pengaruh brand mage terhadap loyalitas pelanggan, Apple dapat terus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan

1. Brand mage

a. Konsep Brand mage

Brand mage diartikan sebagai persepsi publik terhadap suatu merek. Persepsi ni terbentuk dari berbagai elemen, seperti pengalaman konsumen, komunikasi merek, dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek memang persepsi publik tentang suatu merek, dibentuk oleh unsur-unsur seperti pengalaman konsumen, komunikasi merek, dan citra yang dibuat oleh perusahaan (Shaobo & Huang, 2023).

b. Dimensi Brand mage:

- Kualitas: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan merek.
- Kepercayaan: Keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan ketersediaan merek.
- Nilai: Asosiasi konsumen terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek.
- Keterampilan: Persepsi konsumen terhadap kemampuan dan keahlian merek dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- Kepribadian: Personifikasi merek yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah, novatif, atau terpercaya.

Mengembangkan citra merek yang kuat sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Ian, 2023). Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand mage yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, . P. G. 2015).

2. Loyalitas Pelanggan

a. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang berkelanjutan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif yang tersedia. Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- Loyalitas Tanpa Pertimbangan (*Loyalty without Thought*): Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang tanpa pertimbangan sadar.
- Loyalitas Gewohnheitskauf (*Loyalty by Habit*): Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang karena kebiasaan.
- Loyalitas Kepuasan (*Loyalty by Satisfaction*): Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang karena puas dengan kualitasnya.
- Loyalitas Kepercayaan (*Loyalty by Trust*): Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang karena percaya pada perusahaan.
- Loyalitas Ketergantungan (*Loyalty by Dependence*): Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang karena merasa terikat pada perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

- Kualitas Produk atau Jasa: Kualitas produk atau jasa yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.
- Harga: Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menarik pelanggan dan mendorong pembelian berulang.
- Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, layanan pelanggan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan dapat meningkatkan loyalitas.
- Nilai Pelanggan: Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produk atau jasa yang mereka beli lebih cenderung untuk menjadi loyal.
- Keterlibatan Pelanggan: Pelanggan yang terlibat dengan merek melalui media sosial, program loyalitas, dan aktivitas lainnya lebih cenderung untuk menjadi loyal.
- Hubungan Pelanggan: Hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.
- Kepercayaan merek: Pelanggan yang mempercayai merek dan reputasinya kemungkinan besar akan tetap setia pada merek tersebut.

c. Model-model Loyalitas Pelanggan

Beberapa model loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk penelitian, antara lain:

- a) Model Oliver: Model ini mengidentifikasi lima dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:
 - Ketergantungan: Sejauh mana pelanggan bergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - Kebiasaan: Seberapa sering pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan.
 - Kepuasan: Seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan.
 - Keterikatan: Seberapa kuat keterikatan pelanggan dengan merek perusahaan.
 - Kesetiaan: Seberapa bersedia pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- b) Model Reichheld: Model ini mengukur loyalitas pelanggan melalui Net Promoter Score (NPS), yaitu persentase pelanggan yang akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- c) Model piramida loyalitas: Model ini mengklasifikasikan pelanggan ke dalam lima tingkat loyalitas: pelanggan potensial, pelanggan baru, pelanggan biasa, pelanggan yang sering membeli, dan pelanggan yang setia.
- d) Model nilai pelanggan seumur hidup: Model ini fokus pada nilai moneter yang dibawa oleh pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan.

d. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Metrik loyalitas pelanggan:

- Tingkat pembelian ulang: Jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
- Nilai pembelian rata-rata: Jumlah rata-rata yang dibelanjakan pelanggan per pembelian.
- Tingkat retensi pelanggan: Persentase pelanggan yang terus membeli produk atau jasa perusahaan dari waktu ke waktu.
- *Net Promoter Score* (NPS): Metrik yang mengukur kemungkinan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

e. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

- Program loyalitas: Memberikan penghargaan kepada pelanggan atas pembelian mereka dan mendorong pembelian berulang.
- Layanan pelanggan yang unggul: Menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan membantu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

- Pemasaran yang ditargetkan: Menargetkan pesan pemasaran kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan dan minat mereka akan meningkatkan relevansi dan efektivitas.
- Membangun komunitas: Menciptakan komunitas di sekitar merek akan mendorong interaksi pelanggan dan loyalitas.

Citra merek yang dimiliki perusahaan harus dapat dipandang baik di mata para konsumennya, di mana hal tersebut ditujukan agar mereka tetap mempunyai loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen memandang baik terhadap citra merek tersebut, hal tersebut tentunya akan memberi kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena konsumen mengenal merek tersebut sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen percaya kepada perusahaan. Selain faktor citra merek, harga yang memunculkan loyalitas dalam diri konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan harus tergolong bagus, agar konsumen percaya kepada sebuah produk yang dijual, dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya. Kepuasan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam loyalnya konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa (Nugroho, R. H. 2022).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image apple terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Apple untuk mengukur persepsi mereka tentang brand image dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk: (a) Data demografis: Mengukur usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan lain sebagainya; (b) Persepsi brand image: Mengukur dimensi brand image Apple, seperti kualitas produk, desain, inovasi, layanan pelanggan, dan nilai merek; dan (c) Loyalitas: Mengukur tingkat loyalitas responden terhadap Apple, seperti niat pembelian kembali, willingness to recommend, dan positive word-of-mouth Juesio. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Riau, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan IPS, Program Studi Pendidikan Ekonomi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau sebanyak 35.388 orang. Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan produk apple. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti. Adapun kriteria sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Riau pengguna apple.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan perhitungan Alpha Cronbach, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel. Uji Cronbach's alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Rumusnya adalah: Nilai alpha lebih besar dari 0,5 menunjukkan reliabilitas cukup, alpha > 0,6 menunjukkan semua item reliabel, dan semua tes mempunyai reliabilitas tinggi. Juga, beberapa orang menafsirkannya sebagai berikut. Menunjukkan bahwa semua pengujian dapat diandalkan. Elemen yang konsisten dan dapat diandalkan secara internal: Jika alpha rendah, satu atau lebih elemen mungkin tidak dapat diandalkan. Identifikasi secara instan menggunakan metode analisis untuk setiap elemen. Analisis kuesioner merupakan kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya untuk mengidentifikasi item pertanyaan tertentu yang tidak dapat diandalkan. Karena analisis item ini mungkin membuang satu atau lebih item yang tidak dapat diandalkan, nilai alpha bisa lebih tinggi lagi. Reliabilitas item diuji dengan menjalankan analisis reliabilitas di SPSS for Windows untuk menentukan koefisien

alpha. Skor reliabilitas keseluruhan item AlphaCronbach ditampilkan pada variabel Pengujian reliabilitas alat dilakukan pada dengan menggunakan SPSS.

a) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Responden

**Tabel 1. Jumlah Sampel (Responden)
 Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

Sumber: penulis, 2024

Tabel output di atas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang di analisis dalam Program SPSS yakni N sebanyak 36 orang. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban Responden terisi semua) maka jumlah Valid terisi 100%. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran brand image dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep.

b) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Brand Image (X₁)

**Tabel 2. Tabel Reabilitates Brand Image
 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Luaran dari Tabel 2 ini merupakan output dari analisis reliabilitas Brand Imge (X₁) dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Untuk memastikan suatu instrumen reliabel atau tidaknya, maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang tepat, sedangkan 0,7 bisa dipakai, sedangkan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa Cronbach Alpha untuk variabel Brand image sebesar 0,858. Nilai tersebut diatas 0,6 maka dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel atau dapat di katakan baik.

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Setelah dilakukan pengumpulan data maka selanjutnya data tersebut di analisis menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Adapun hasilnya ditampilkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Korelasi Pearson Pada Band Image dan Loyalitas Pelanggan
 Correlations**

		Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Brand Image	Pearson Correlation	1	.496**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	36	36
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	36	36

Sumber: olahan data Primer, 2024

Pada Tabel 3 di atas nilai signifikan pada variabel brand image dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,002, artinya $0,002 < 0,05$ dengan demikian variabel brand image memiliki hubungan atau berkorelasi. Pada tabel ini kita juga bisa mengetahui bahwa

Pearson Correlation pada brand image dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,496 dengan derajat hubungan antara kedua variabel ini yaitu berkorelasi sedang dan bentuk hubungan antara kedua variabel ini adalah positif yang berarti semakin baik brand image maka semakin baik pula loyalitas pelanggan yang di dapatkan. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian Sefti (2022) yang menyatakan brand image memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan dalam memberikan loyalitasnya pada sebuah brand produk. Hal ini dikarenakan menurut Apriliani *et al.*, (2020) brand image merupakan hal yang sangat penting untuk pelanggan memberikan loyalitas atau berlanggan pada brand tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler, brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dari teori tersebut brand image yang dimiliki apple iphone mampu membuat para konsumen memiliki kepercayaan terpendam atas merek apple iphone sehingga brand image apple iphone tertahan di ingatan para konsumen. Apple iphone berhasil menjadi produk yang berkelas sehingga membuat persepsi konsumen yang menggunakan terkesan elit dan mewah sehingga merek apple iphone semakin diminati dan banyak konsumen yang menggunakan apple iphone menjadi loyal (Haryono dan Elistia, 2020).

Dari pemaparan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen apple iphone yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dan Pengaruh dari variabel brand image terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi. Variabel brand image mempunyai arah yang positif yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikan $< 0,05$. Hasil pengujian koefisien pearson sebesar 496 dan nilai signifikan 0.000 hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang konstan disetiap kenaikan brand image yang mempengaruhi loyalitas konsumen, Sehingga hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas konsumen apple iphone dan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif brand image terhadap loyalitas konsumen apple iphone terbukti dan dapat diterima.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen apple iphone yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Melalui pengujian secara serempak/simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) dengan indikator keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Variabel kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna smartphone iPhone. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna smartphone iPhone. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Hal ini berarti variabel keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) tidak berpengaruh begitu signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna smartphone iPhone merek Apple mahasiswa FKIP Universitas Riau. Selain itu,

kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna smartphone Apple iPhone di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alice, Ngele, Mwazuna., Elijah, Museve. (2023). Sustainable firm performance through product differentiation strategies; the hidden treasure of customer loyalty. *European Journal of Management and Marketing Studies*, doi: 10.46827/ejms.v8i2.1499
- Andhika, Mayasari., Sumarsono, Sumarsono. (2023). The Analysis of Internet Service Provider (ISP) Service Quality to Maintain Customer Loyalty in The B2B Market. *OPSI (Yogyakarta)*, doi: 10.31315/opsi.v16i1.8194
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30. doi: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160. Doi: <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1406>
- Fitri, A. (2023). Upaya PT. Amanah Safari Internasional Tour Dalam Meningkatkan Customer Relationship Manajemen Haji Dan Umroh (Studi Kasus di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Gholamhossein, Mehralian., Hosein, Shabaninejad. (2014). The importance of competitiveness in new internationalized and competitive environment of pharmaceutical industry.. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, doi: 10.22037/IJPR.2014.1519
- Haryono, A., & Elistia, E. (2020). Analisis Pengaruh citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Apple Iphone. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Ian, Zulfikar. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*, doi: 10.56403/nejesh.v1i4.79
- Imam, Haryadi. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, doi: 10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67
- Julia, Kotelnikova. (2022). Increasing the competitiveness of enterprises under the conditions of digitalization. *Innovation and sustainability series*, doi: 10.31649/ins.2022.4.101.108
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(6), 1989-1995. doi: <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i6.2022.1989-1995>
- Rajeev, Gupta., Vikas, Kumar., Arun, Kumar, Kaushik., Devashish, Das, Gupta., Rahul, Sindhwani. (2023). Investigating the Impact of Online Brand Communities on Online Customer Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Global Marketing*, doi: 10.1080/08911762.2023.2180789
- Rosmelia, Yusof., Lok, Yee, Huei. (2023). Contributing Factors to Customers Loyalty in Gadgets A Study on Apple Brand. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, doi: 10.32535/ijthap.v6i2.2344

- Sefti Alpianita, V. I. N. N. I. (2022). Analisis Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Wilayah Timur Indah 1 Kota Bengkulu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Fatmawari Sukarno Bengkulu).
- Shaobo, Huang. (2023). Brand Experience and Brand Image Building Based on Virtual Reality Technology. *Computer-aided Design and Applications*, doi: 10.14733/cadaps.2023.s13.49-60
- Tengku, Ezni, Balqiah. (2023). The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, doi: 10.20473/jmtt.v16i1.42435
- Wei, Tian., Mengyao, Wang., Qichun, Wang. (2022). The Core Competentness of Apple Inc. *Advances in economics, business and management research*, doi: 10.2991/aebmr.k.220307.116