

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK APPLE SMARTPHONE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Veronika Bella Yulyaningsih¹, Ana Fitriana², Erna Listiana³, Ahmadi⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: veronikabella582@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :06-05-2025

Revised :26-05-2025

Accepted :05-06-2025

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Brand Trust, Purchase Decision, Brand Loyalty, Perceived Quality

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity on brand loyalty of Apple products (iPhone), with purchase decision as a mediating variable. Brand equity in this research is measured through three main indicators: brand trust, brand image, and perceived quality. A quantitative approach was used, employing a survey method involving 120 iPhone users in Pontianak City, selected through purposive sampling. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that brand trust, brand image, and perceived quality significantly influence brand loyalty, both directly and indirectly through purchase decision. The purchase decision is proven to be a significant mediator in the relationship between independent variables and brand loyalty, with the R-square value for brand loyalty reaching 0.633. These findings highlight the importance of brand equity strategies in shaping customer loyalty and emphasize the role of purchase decisions in strengthening consumers' emotional attachment to the iPhone brand. This study provides both theoretical and practical contributions to marketing strategy development in the premium smartphone industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek produk Apple (iPhone), dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Ekuitas merek dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu

kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden pengguna iPhone di Kota Pontianak yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert 5 poin, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas merek, dengan nilai R-square loyalitas sebesar 0,633. Temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi ekuitas merek dalam membentuk loyalitas konsumen serta keputusan pembelian dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk iPhone. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran di industri smartphone premium.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk bersaing dengan produk pesaing secara kompetitif dalam upaya menarik minat konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini sering dihadapkan pada berbagai pilihan merek, yang membuat mereka tertarik untuk mencoba atau beralih ke merek atau produk lain (Lahay & Wolok, 2020).

Firman & Mustafa (2020) memaparkan seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan perkembangan teknologi saat ini, smartphone mulai merambah kehidupan masyarakat dan masyarakat mulai mengalami perubahan. Hal ini didukung oleh jaringan internet yang mudah diakses melalui smartphone.

Smartphone adalah perangkat genggam yang dapat menjalankan aplikasi dan berkomunikasi seperti komputer. Banyak perubahan telah dilakukan dalam pengembangannya dan selalu diperbarui. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna smartphone saat ini meningkat secara signifikan. Tercatat sebanyak 213 juta orang pada Januari 2023, ketika jumlah total pengguna internet di Indonesia dicatat oleh databoks.katadata.co.id. Dengan total populasi sebanyak 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023, statistik ini menunjukkan bahwa 77% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Tercatat sebanyak 5,44 juta lebih banyak orang Indonesia yang kini online dibandingkan tahun sebelumnya. Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di

Indonesia adalah 202 juta orang.

Tingginya minat masyarakat terhadap smartphone di pasaran menyebabkan perusahaan smartphone terus meluncurkan produk-produk dengan inovasi teknologi terbaru untuk menarik minat beli masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka. Dilaporkan oleh gs.statcounter.com, diketahui bahwa pada Desember 2021, Apple memiliki pangsa pasar sebesar 8,64% dan meningkat menjadi 11,64% pada Desember 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Apple mampu bersaing dengan para pesaing lainnya dalam menjual produk-produk dengan inovasi terbaru, meskipun belum berada di posisi pertama untuk mengungguli kompetitornya. Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch (Ramadhany, et, al (2023). iPhone perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan trend yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan trend yang akan datang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa persaingan bisnis di era globalisasi, khususnya dalam industri smartphone, semakin ketat akibat cepatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap perangkat digital. Konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan fitur yang beragam, yang memicu perpindahan merek dan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya. Smartphone menjadi perangkat penting dalam kehidupan masyarakat modern, didukung oleh akses internet yang luas dan kebutuhan komunikasi yang tinggi, sehingga menjadikan pasar ini sangat kompetitif dan dinamis.

Khususnya bagi iPhone sebagai salah satu produk unggulan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS, tantangan untuk terus bersaing di pasar Indonesia semakin nyata seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan tingginya permintaan terhadap smartphone. Meskipun Apple belum menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun menunjukkan adanya potensi pertumbuhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, termasuk melalui riset pasar, agar iPhone dapat memahami perubahan selera konsumen dan tren yang terus berkembang. Strategi ini penting agar perusahaan dapat terus menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek apple smartphone dengan keputusan pembelian sebagai variable mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literature pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan dengan nilai-nilai konsumen modern, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. (Morse, 1991) menggunakan

Mendeley atau Zotero (Creswell & Creswell, 2018) dengan style **APA (Sixth Edition)** (“Attribution and the Unit of Perception of Ongoing Behavior. - PsycNET,” n.d.)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek produk Apple Smartphone dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden, berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%. Instrumen Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online via Google Form, yang disusun berdasarkan indikator teoritis tiap variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2019). Variabel bebas meliputi kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas; variabel mediasi adalah keputusan pembelian; dan variabel terikat adalah loyalitas merek.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (outer model), dengan uji validitas konvergen (outer loading > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan (Fornell-Larcker, HTMT <0,90), serta reliabilitas konstruk (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability > 0,70); dan (2) evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 untuk mengukur determinasi, efek prediktor, dan relevansi model. Uji hipotesis menggunakan bootstrapping dengan t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang berjumlah 120 orang, dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Kategori	Item	Frekuensi (N=120)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki - laki	58	58%
	Perempuan	62	62%
Usia	17 - 20 Tahun	48	48%
	21 - 25 Tahun	70	70%
	26 - 30 Tahun	2	2%
	>30 Tahun	-	-

Pekerjaan	Mahasiswa	119	119%
	BUMN	-	-
	PNS	1	1%
Pendapatan	< 1.000.000	16	16%
	1.000.000 – 3.000.000	57	57%
	3.000.000 – 5.000.000	36	36%
	>5.000.000	11	11%
Domisili	Pontianak	119	119%
	Daerah lain	1	1%

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden, dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan (62%) dan sisanya laki-laki (58%), yang menunjukkan adanya kesalahan persentase karena jumlah keseluruhan melebihi 100%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (70%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (48%), 26–30 tahun (2%), dan tidak ada responden di atas 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif awal, yang umumnya merupakan usia mahasiswa. Hal ini diperkuat dengan data pekerjaan yang menunjukkan bahwa mayoritas besar responden adalah mahasiswa (119 orang), dengan hanya satu orang bekerja sebagai PNS dan tidak ada responden yang berasal dari BUMN.

Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 (57%) dan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 (36%), menunjukkan tingkat pendapatan yang cenderung sedang. Adapun dari segi domisili, hampir seluruh responden berdomisili di Pontianak (119 orang), hanya satu orang yang berasal dari daerah lain, yang menunjukkan bahwa penelitian ini bersifat lokal dan sangat terfokus pada wilayah Pontianak.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validasi dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil loading factor, apabila nilai loading factor > 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil outer loading yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0.70, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan secara signifikan merefleksikan konstraknya masing-masing. Konstruk Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) sebagai variable independen, Keputusan Pembelian (Z) sebagai mediasi, dan Loyalitas Merek (Y) sebagai variable dependen, masing-masing memiliki indikator dengan nilai loading tertinggi berkisar antara 0.803 hingga 0.877, yang menunjukkan variable disebut valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk mengukur variabel laten dalam model struktural selanjutnya. Validitas indikator yang tinggi juga memperkuat keandalan konstruk dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam kerangka penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Kode item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	Saya merasa iPhone memberikan segala sesuatu yang saya harapkan dari produk tersebut	0.746	Valid	0.738	0.655	Reliable
	X1.2	Saya merasa dapat mengandalkan iPhone dalam memenuhi kebutuhan saya.	0.821	Valid			
	X1.3	iPhone tidak pernah mengecewakan saya	0.859	Valid			
Citra Merek (X2)	X2.1	Saya merasa kualitas produk Iphone lebih unggul dibandingkan dengan merek smartphone lainnya	0.751	Valid	0.876	0.617	Reliabel
	X2.2	Saya yakin Iphone dibuat dengan proses produksi yang terjamin kualitasnya	0.809	Valid			
	X2.3	Iphone adalah salah satu merek smartphone yang terkenal dan banyak digunakan	0.764	Valid			
	X2.4	Iphone sering muncul di berbagai media sebagai merek yang menonjol	0.771	Valid			
	X2.5	Iphone terlihat memahami kebutuhan konsumen	0.783	Valid			
	X2.6	Iphone mewakili standar produk smartphone yang baik di indonesia	0.831	Valid			
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	Saya merasa iPhone memiliki kualitas yang tinggi	0.764	Valid	0.836	0.604	Reliable
	X3.2	Saya merasa iPhone memiliki kualitas yang sangat baik	0.759	Valid			
	X3.3	Saya yakin iPhone dapat menjalankan fungsinya dengan baik	0.797	Valid			
	X3.4	Saya yakin iPhone adalah produk yang dapat diandalkan	0.761	Valid			
	X3.5	Saya percaya iPhone benar-benar berkualitas tinggi	0.803	Valid			
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	Saya membeli iPhone karena saya percaya produk Apple smartphone memiliki citra positif dan dapat dipercaya	0.779	Valid	0.778	0.691	Reliable
	Z1.2	Promosi iPhone seperti penggunaan artis terkenal, mendorong saya untuk membeli produknya.	0.834	Valid			

	Z1.3	Pengetahuan saya tentang manfaat, kegunaan, dan cara penggunaan iPhone membantu saya untuk memutuskan membeli.	0.877	Valid			
Loyalitas Merek (Y)	Y1.1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang iPhone kepada orang lain	0.801	Valid	0.823	0.653	Reliable
	Y1.2	Saya akan merekomendasikan iPhone kepada seseorang yang meminta saran saya.	0.759	Valid			
	Y1.3	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk terus membeli dan menggunakan iPhone	0.834	Valid			
	Y1.4	Saya akan terus membeli dan menggunakan produk iPhone dalam beberapa tahun kedepan	0.837	Valid			

Model Struktural (Inner Model)

Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square

Model fit dilihat dari evaluasi Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,092 berada sedikit di atas batas cut-off umum sebesar 0,08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Sementara itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,646 menunjukkan tingkat kecocokan model yang masih di bawah standar ideal (>0,90), sehingga disarankan untuk melakukan pengembangan model lebih lanjut guna meningkatkan kelayakan model secara keseluruhan. Namun demikian, model ini masih dapat digunakan untuk eksplorasi hubungan antar variabel, terutama dalam konteks penelitian awal atau pengembangan teori.

Tabel 3 Model Fit Analysis dan Evaluasi R-Square

Evaluasi	Nilai		Kriteria
SRMR	0.092		Diterima
NFI	0.646		Baik
Variable	R-Square	R-Square adjusted	
Keputusan Pembelian	0.459	0.445	Moderat
Loyalitas Merek	0.633	0.621	Substansial

Berdasarkan hasil R-square diatas, diketahui bahwa Loyalitas Merek sebagai variabel terikat memiliki nilai R-square sebesar 0.633, yang berarti 63,3% variabilitas Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, seperti Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. Nilai ini menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat. Sementara itu, Keputusan Pembelian yang berperan sebagai variabel mediasi memiliki nilai R-square sebesar 0.459, yang menunjukkan bahwa 45,9%

variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel sebelumnya, termasuk Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek tidak hanya sebagai variabel terikat, tetapi juga berperan dalam menjembatani pengaruh variabel-variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistik, dan nilai p-value. Menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 4 Hasil Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
(X1) Kepercayaan Merek -> (Y) Loyalitas Merek	0.195	0.199	0.086	2.262	0.024
(X1) Kepercayaan Merek -> (Z) Keputusan Pembelian	0.329	0.331	0.099	3.319	0.001
(X2) Citra Merek -> (Y) Loyalitas Merek	0.236	0.240	0.076	3.090	0.002
(X2) Citra Merek -> (Z) Keputusan Pembelian	0.241	0.242	0.099	2.442	0.015
(X3) Persepsi Kualitas -> (Y) Loyalitas Merek	0.251	0.251	0.084	2.972	0.003
(X3) Persepsi Kualitas -> (Z) Keputusan Pembelian	0.268	0.264	0.101	2.654	0.008
(Z) Keputusan Pembelian -> (Y) Loyalitas Merek	0.315	0.304	0.099	3.194	0.001

Berdasarkan hasil pengujian, variabel bebas Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Ketiga variabel menunjukkan nilai p di bawah 0.05, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada aspek-aspek tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Andriani & Prasetyo (2021) yang menemukan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri kosmetik lokal. Demikian pula, studi oleh Nurhadi et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang, terutama pada pasar produk elektronik.

Selain itu, ketiga variabel bebas juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang bertindak sebagai variabel mediasi dalam model ini. Nilai koefisien tertinggi terdapat pada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (0.329, $p = 0.001$), diikuti oleh Persepsi Kualitas dan Citra Merek. Hasil ini mendukung penelitian oleh Sari dan Wijaya (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Begitu pula, studi oleh Handayani & Yusuf (2020) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen secara daring, menguatkan pentingnya persepsi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Variabel Keputusan Pembelian juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (0.315, $p = 0.001$), menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang positif dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Hal ini konsisten dengan temuan Rachmawati & Hidayat (2021), yang menyatakan

bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada kepuasan dan persepsi positif terhadap merek akan berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran mediasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel bebas dengan loyalitas merek, memperkuat temuan dari Putri et al. (2024) yang menekankan pentingnya pengalaman pembelian dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.210 ($p = 0.009$), citra merek sebesar 0.242 ($p = 0.002$), dan persepsi kualitas sebesar 0.288 ($p = 0.001$). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek yang positif, serta persepsi kualitas yang tinggi, maka semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Kim dan Kim (2022) yang menunjukkan bahwa brand trust, brand image, dan perceived quality secara signifikan memengaruhi brand loyalty di industri teknologi Korea Selatan. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh temuan dari Andriani dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada produk kosmetik lokal di Indonesia.

Di sisi lain, melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Keputusan pembelian terbukti sebagai mediator yang signifikan dengan pengaruh langsung ke loyalitas merek sebesar 0.315 ($p = 0.001$). Ini berarti bahwa ketika kepercayaan, citra, dan persepsi kualitas terhadap suatu produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan temuan Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Dukungan juga datang dari Martínez dan González (2022) dalam jurnal internasional mereka yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi penghubung penting antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas dalam industri ritel di Spanyol.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Sari dan Wijaya (2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan jembatan yang memperkuat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor makanan dan minuman cepat saji. Selain itu, studi internasional oleh Rahman, Liu, dan Alavi (2022) juga menemukan bahwa brand trust dan brand image memengaruhi repurchase intention dan brand loyalty secara signifikan, dengan decision-making sebagai peran kunci dalam konteks lintas budaya di sektor food & beverage. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbagai konteks industri dan wilayah geografis, keputusan pembelian tetap memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel utama yang memengaruhi loyalitas merek.

Mengemukakan hasil penelitian secara efektif. Interpretasi terhadap tabel, grafik, dan diagram disampaikan secara jelas dan komunikatif. Penulis menguraikan penelitiannya secara logis dan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan teori yang terkait. Penulis diharapkan akan mampu mengemukakan argumentasi yang mendasar dan kritis di dalam mengulas hasil penelitiannya. Mengidentifikasi permasalahan/isu yang timbul sebagai konsekuensi penelitiannya serta kemungkinan pemecahan baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna iPhone, ditemukan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai p-value untuk ketiga variabel tersebut berada di bawah 0,05, yang menandakan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R^2 pada loyalitas merek sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% variasi dalam loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian sebagai mediasi. Ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap iPhone. Loyalitas ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap merek.

Selain itu, keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hasil uji jalur tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjembatani pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, dengan nilai p-value yang juga di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar pula peluang mereka untuk membuat keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memperkuat citra positif, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang konsisten dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya membangun dan menjaga elemen-elemen merek dalam pasar premium seperti produk iPhone. perusahaan yang memasarkan produk iPhone disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui transparansi, kualitas layanan purna jual, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu, membangun citra merek yang kuat dan positif juga penting dilakukan, misalnya melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan teknologi, desain, dan eksklusivitas produk iPhone untuk memperkuat persepsi premium di mata konsumen.

Selain itu, persepsi kualitas terhadap produk iPhone harus dijaga melalui inovasi yang berkelanjutan, pembaruan sistem yang responsif terhadap kebutuhan pengguna,

serta memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Keputusan pembelian yang kuat akan terbentuk apabila konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna, ulasan pelanggan, dan testimoni dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse." *Agora* 5.2
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194-210.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Amelia, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 7(1), 45–53.
- Andriani, F., & Prasetyo, R. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 115–124.
- Andriani, R., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2),
- Chen, L., Zhang, Y., & Wu, J. (2024). Perceived quality, satisfaction, and brand loyalty in Chinese e-commerce: A structural equation modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103145.
- Fathony, H. D., & Basuki, S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 189- 194.
- Fauzi, M., & Rahman, A. (2022). Citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas merek produk minuman ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 88–96.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- García, M., Torres, F., & Ruiz, L. (2024). Brand image and long-term customer loyalty in the Spanish hospitality sector. *European Journal of Marketing*, 58(2), 245–264.
- Gong, N., & Seo, J. (2025). The influence of advertising language and brand loyalty on consumers' purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72
- Handayani, N., & Nugroho, T. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 135–144.
- Handayani, S., & Yusuf, M. (2020). Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–55.

- Hidayat, R. (2023). Persepsi kualitas dan loyalitas merek pada konsumen makanan kemasan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 23–31.
- Johnson, M., & Lee, H. (2021). Brand trust and loyalty in U.S. retail: The mediating role of brand satisfaction. *Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 475–490.
- Kim, Y., & Kim, J. (2022). Brand trust and consumer loyalty in South Korea's tech sector: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1452–1468.
- Lee, H., & Park, J. (2024). Consumer purchase decisions and brand loyalty in the South Korean electronics market: A millennial perspective. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 22–38.
- Lestari, D., & Prasetyo, R. (2021). Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek pada produk skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 115–124.
- Liwe, P. G., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Esteem Needs Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Macías, W., Barquet-Arenas, G., & Yambay-Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *TEC Empresarial*, 18(2), 97–114.
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium. 1(1), 1–12.
- Martínez, A., & González, R. (2022). Purchase decision-making and its impact on brand loyalty in the Spanish retail industry. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 299–310.
- Nisya Nazhifa, Helma Malini, Nur Afifah, Ramadania, Karsim (2023). Influence of user experience, product innovation, and customer relationship management on word of mouth with the customer satisfaction as a mediating role in by.U digital provider
- Nurhadi, A., Wijanarko, B., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Elektronik. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 23–34.
- Pratama, S. (2023). Kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 12–21.
- Putra, A., & Dewi, M. (2024). Kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 40–50.
- Putri, A., Setiawan, R., & Lestari, D. (2024). Peran keputusan pembelian sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 89–102.
- Putri, R. A., Wibowo, A., & Susanto, L. (2024). Peran Keputusan Pembelian sebagai Mediasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 60–71.
- Rachmawati, E., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Instan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 87–95.
- Rahman, T., Liu, S., & Alavi, R. (2022). Brand trust and repurchase intention: A cross-cultural analysis in the food & beverage sector. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 789–802.
- Ramadhan, A. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas merek konsumen fashion online di kalangan milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–42.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone P Ada Mahasiswa Institut

- Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89-102.
- Rehman, A.U. and Elahi, Y.A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 11, pp. 3043-3060.
- Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing brand value through circular economy service quality: The mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. *Sustainability*, 17(3), 1332
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 131–141.
- Santoso, B., & Wibowo, D. (2021). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 75–84.
- Sari, D. P., & Wijaya, R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 23–35.
- Sari, M., & Wijaya, K. (2022). Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Penentu Keputusan Pembelian di Platform E-commerce. *Jurnal E-Bisnis dan Teknologi*, 6(3), 101–110.
- Sari, R., & Wibowo, T. (2024). Dampak kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang di sektor ritel modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 65–74.
- Smith, L., & Nguyen, T. (2022). Perceived quality and brand loyalty in the U.S. electronics industry: An empirical examination. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 567–581.
- Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3).
- Wulandari, I., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek produk fashion lokal. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 5(3), 101–109.
- Zhang, Q., Liu, Y., & Chen, L. (2023). Building brand loyalty through perceived quality and satisfaction: Evidence from global smartphone users. *Journal of International Marketing*, 31(2), 134–152.