



# Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* iPhone

(Studi Pada Mahasiswa di Kab. Sleman)

Tasya Salsabilla<sup>1</sup>, Jemadi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Proklamasi 45

korespondensi penulis: [jemadi@up45.ac.id](mailto:jemadi@up45.ac.id)\*

**Abstrak.** *This study aims to analyze the influence of Brand Image and Product Innovation on Consumer Loyalty toward iPhone smartphones, with the research focused on university students in sleman regency. The increasing use of iPhones among students who are known to be critical and selective in choosing technology products forms the basis of this research. A quantitative approach was employed using a survey method, where questionnaires were distributed to 100 respondents who are iPhone users among university students in sleman regency. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Innovation, Consumer Loyalty, iPhone, Students in Sleman Regency*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen terhadap *smartphone* iPhone, dengan penelitian yang difokuskan pada mahasiswa di Kabupaten Sleman. Fenomena meningkatnya penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa, yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk teknologi, menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna iPhone di kalangan mahasiswa di Kabupaten Sleman. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.

**Kata kunci:** *Brand Image, Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen, iPhone, Mahasiswa di Kab. Sleman*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada zaman ini untuk teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah sudut pandang konsumen untuk berinteraksi pada produk tersebut. Banyak sekali berbagai macam merek *smartphone* yang ada, diantaranya ada Apple dengan produk IPhonanya yang berhasil menciptakan citra merek dan inovasi yang kuat dikalangan konsumen terkhususnya pada kalangan mahasiswa generasi gen z dan millennial pada umumnya yang paling aktif menggunakan *smartphone* iPhone. *Smartphone* tersebut digunakan bukan hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk pendidikan, pekerjaan maupun hiburan. *Steve jobs* sebagai pendiri Apple, pada awalnya bertekad menghadirkan inovasi baru di dunia *smartphone* melalui sistem pengoperasian yang sepenuhnya mengandalkan sentuhan. Filosofi Apple yang selalu mengutamakan kemudahan bagi penggunanya membuat iPhone menjadi acuan bagi berbagai *smartphone* yang muncul setelahnya dalam penelitian (Syofyandi, 2023)

*Brand image* pada iPhone ini sudah dibangun sejak lama sehingga banyak pengguna *smartphone* menjadikan iPhone sebagai pilihan utama untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Bukan hanya *Brand image* yang dipunyai iPhone, iPhone juga mempunyai inovasi produk yang selalu dikembangkan oleh Apple seperti peningkatan performa, kamera dan fitur

keamanan. Inovasi tersebut menjadi suatu yang menarik bagi para konsumen. Karena beragamnya fitur dan spesifikasi antar item yang ada dipasaran, masyarakat dengan gaya hidupnya dapat menentukan pilihan saat membeli perangkat *smartphone* (Sabila et al., 2024)

Mahasiswa di Kab. Sleman memiliki karakteristik yang unik dan sering kali menjadi *trendsetter* atau pencipta *trend* pada suatu produk dalam penggunaan teknologi, sehingga perilaku dan preferensi mereka dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang pasar *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek dan inovasi produk berdampak pada kesetiaan pengguna *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa Kab. Sleman. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini berkorelasi satu sama lain, kita dapat mengetahui lebih banyak tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan di pasar ini. Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat judul: “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* iPhone (Studi pada Mahasiswa di Kab. Sleman)”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### ***Brand Image* (Citra Merek)**

Definisi citra merek oleh Kotler, P & Keller dalam (Sulistiyo & Fitriana, 2020) yaitu citra merek merupakan kumpulan persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sebuah produk dianggap memiliki citra merek apabila memiliki karakteristik yang mampu membedakannya dari produk atau layanan lain, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang serupa secara lebih spesifik. Terdapat aspek- aspek yang diukur dari citra merek yaitu, terdiri dari kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*) (Amelia, 2023).

### **Inovasi Produk**

Menurut penelitian (Azhar, 2023) inovasi menjadi hal penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing. Inovasi dapat diartikan sebagai produk atau layanan yang dipersepsikan baru oleh konsumen. Secara sederhana, inovasi merupakan terobosan yang berhubungan dengan pengembangan atau hadirnya produk baru. Dalam penelitian (Nurhidayah, 2024) Inovasi produk merupakan suatu pengembangan produk *smartphone* iPhone yang didasarkan dari pemikiran dan imajinasi manajemen yang akan ditawarkan pada konsumen atau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen kuat yang tertanam dalam diri pelanggan untuk terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengubah perilaku konsumen menurut penelitian (Bagaskara & Kana, 2021).

Menurut David A. Aaker dalam (Aulia, 2024) Aaker's *Brand Equity Model* adalah kerangka teoritis untuk memahami dan mengukur nilai sebuah merek dari perspektif konsumen. Model ini terdiri dari lima komponen utama: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan data bersumber dari angket atau kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa pengguna iPhone di daerah Kab. Sleman dengan sampel yang digunakan 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*. Penelitian ini menerapkan teknik *Accidental Sampling* dalam pengambilan sampel serta memanfaatkan data primer menjadi sumber informasi di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arifina et al., 2023).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang ada dalam penelitian yang menggunakan sampel 100 responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan series iPhone. Hasil yang didapatkan adalah:

**Tabel 1.** Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang presentase 32% serta responden jenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang presentase 68% disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan Iphone dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang.

**Tabel 2.** Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25	82	82%
26-34	17	17%
>34	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 memperlihatkan responden usia 17-25 tahun berjumlah 82 orang presentase 82% responden usia 26-34 tahun berjumlah 17 orang presentase 17% responden usia di atas 34 tahun ada 1 orang presentase 1%. Disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan Iphone sebanyak 82 orang dengan usia 17-25 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Series Iphone

Series Iphone yang digunakan	Jumlah	Presentase
6s+	1	1%
8	2	2%
8+	3	3%
X	4	4%
Xs	3	3%
Xs Max	4	4%
Xr	10	10%
11	26	26%
11 Pro	3	3%
12	11	11%
13	23	23%
13 Pro	1	1%
14	3	3%
14 Pro	3	3%
15	1	1%
15 Pro	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan responden dengan series iPhone bisa diketahui bahwa konsumen yang menggunakan beberapa series iPhone yang terbanyak ialah responden yang menggunakan series iPhone 11 yaitu sebesar 26% (26 responden), selanjutnya ialah series iPhone 13 yaitu sebesar 23% (23 responden), berikutnya series iPhone 12 yaitu sebesar 11% (11 responden), dan selanjutnya dengan series iPhone Xr yaitu sebesar 10% (10 responden). Responden lainnya juga ikut berkontribusi mengisi kuesioner penelitian ini dengan jumlah di bawah 10%. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang menggunakan iPhone berasal dari series iPhone 11 yaitu sebanyak 26 responden.

### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik sampel pada penelitian serta memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan.

**Tabel 4.** Analisis Total Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Brand Image</i> (X1)	100	27	45	36,59	4,978
Inovasi Produk (X2)	100	26	45	36,12	5,087
Loyalitas Konsumen (Y)	100	18	45	33,51	6,532

*Sumber : Data diolah tahun 2025*

Total analisis deskriptif dari Tabel 4 diatas menunjukkan, sebagai berikut :

- Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai min 27 sedangkan nilai max sebesar 45 dan memiliki nilai rata-rata yaitu 36,59 serta standar deviasi yaitu 4,978.
- Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai min 26 sedangkan nilai max sebesar 45 dan memiliki nilai rata-rata yaitu 36,12 serta standar deviasi yaitu 5,087.
- Variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai min 18 sedangkan nilai maxi sebesar 45 dan memiliki nilai rata-rata yaitu 33,51 serta standar deviasi yaitu 6,532.

## 1. Uji Instrument Penelitian

### a) Uji Validitas Data

Dalam Uji Validitas teknik yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n - 2 = 98$  adalah sebesar 0,1966.

**Tabel 5.** Uji Validitas

Variabel/Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Ket
BI.1	0,594	0,1966	0,000	Valid
BI.2	0,759	0,1966	0,000	Valid
BI.3	0,620	0,1966	0,000	Valid
BI.4	0,692	0,1966	0,000	Valid
BI.5	0,793	0,1966	0,000	Valid
BI.6	0,664	0,1966	0,000	Valid
BI.7	0,707	0,1966	0,000	Valid
BI.8	0,710	0,1966	0,000	Valid
BI.9	0,774	0,1966	0,000	Valid
Variabel/Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Ket
IP.1	0,756	0,1966	0,000	Valid
IP.2	0,786	0,1966	0,000	Valid
IP.3	0,763	0,1966	0,000	Valid
IP.4	0,775	0,1966	0,000	Valid
IP.5	0,700	0,1966	0,000	Valid
IP.6	0,760	0,1966	0,000	Valid
IP.7	0,656	0,1966	0,000	Valid
IP.8	0,747	0,1966	0,000	Valid
IP.9	0,771	0,1966	0,000	Valid
Variabel/Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Ket
LK.1	0,750	0,1966	0,000	Valid
LK.2	0,788	0,1966	0,000	Valid
LK.3	0,823	0,1966	0,000	Valid
LK.4	0,855	0,1966	0,000	Valid
LK.5	0,788	0,1966	0,000	Valid
LK.6	0,735	0,1966	0,000	Valid
LK.7	0,819	0,1966	0,000	Valid
LK.8	0,803	0,1966	0,000	Valid
LK.9	0,800	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) untuk semua item pernyataan

adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai korelasi lebih dari  $r$  tabel (0,1966) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

## b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronboach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0,872	0,60	Reliabel
Inovasi Produk ( $X_2$ )	0,900	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji di atas menunjukkan nilai *Alpha Croanbach* pada variabel dengan Nilai  $0,872 > 0,60$  maka *instrumen Brand Image* ( $X_1$ ) dinyatakan reliabel, kemudian hasil uji reliabilitas pada varizabel dengan Nilai  $0,900 > 0,60$  maka *instrumen Inovasi Produk* ( $X_2$ ) dinyatakan reliabel dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Croanbach* pada variabel dengan Nilai  $0,927 > 0,60$  maka *instrumen Lolalitas Konsumen* (Y) dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Dasar dan Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan nilai *Asymponic Significant normal (2-tailed)*  $> 0,05$  dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi dan data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0,130
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,282

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis

regresi linier dan karena nilai signifikansi  $0,282 \geq 0,05$  maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) pada output SPSS versi 26, dengan cara melihat nilai Signifikansi pada kolom tabel *Deviation from Linearity*. Apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*)  $\leq 0,05$  dan apabila nilai *Sig. Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan linier, jika nilai *Sig.*  $\leq 0,05$  maka hubungan tidak linier.

**Tabel 8.** Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity (Sig.)</i>	<i>Linearity (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,637	0,000	Linearitas terpenuhi
Inovasi Produk	0,576	0,000	Linearitas terpenuhi

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel 8 Hasil uji linearitas, dapat diketahui bahwa hubungan variabel dari tabel di atas terlihat bahwa untuk hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen, nilai signifikansi sebesar  $0,637 > 0,05$  maka hubungan antara keduanya adalah linier. Dan untuk hubungan antara Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen, nilai signifikansi sebesar  $0,576 > 0,05$  maka juga linier. Dengan nilai *Linearity (Sig.)* kedua variabel  $0,000 < 0,05$ .

### c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 9.** Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,408	2.452	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk	0,408	2.452	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa kedua variabel independent yaitu *Brand Image* dan Inovasi Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,408 dan nilai *VIF* sebesar 2,452 yang

artinya penelitian ini bebas dari multikolinieritas karena nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varian residual. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 10.** Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,172	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,160	Tidak terjadi heteroskedastisitas

*Sumber : Data diolah tahun 2025*

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel dari tabel di atas terlihat nilai signifikansi untuk *Brand Image* adalah 0,172 dan nilai signifikansi untuk Inovasi Produk adalah 0,160. Maka, keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Pengaruh

#### a) Analisis Regresi Linear Berganda

analisis regresi linear berganda adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan persamaan  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

**Tabel 11.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.469	3.238		-1.689	.094
Brand Image	.541	.131	.413	4.121	.000
Inovasi Produk	.531	.129	.413	4.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

*Sumber : Data diolah tahun 2025*

Berdasarkan hasil tabel 11 dalam *output* SPSS versi 26 (tabel *Coefficients*) dan dapat dilihat dari tabel yang ditampilkan diatas peroleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -5.469 + 0,541 (X_1) + 0,531 (X_2)$

- a. Nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai Loyalitas konsumen (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ), atau nilainya 0 satuan maka loyalitas konsumen yang dihasilkan, nilainya sebesar - 5.469 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dianggap konstan.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) bernilai positif 0,541 yang artinya variabel *Brand Image* meningkat maka loyalitas konsumen meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel Inovasi produk ( $X_2$ ) bernilai positif 0,531 yang artian inovasi produk meningkat maka loyalitas konsumen meningkat.

**b) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi mencerminkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1, maka model dianggap memiliki kekuatan yang tinggi. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, maka model dinilai lemah.

**Tabel 12.** Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.595	4.15525
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Brand Image b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 12 dalam *output* SPSS versi 26 (*Model Summary*) diperoleh nilai  $R^2 = 0,604$  atau 60,4%. Dalam penelitian ini, nilai  $R^2$  sebesar 0,604 menunjukkan bahwa, 60,4% variasi yang terjadi pada Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Inovasi Produk. Dan adapun sisanya, yaitu sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau faktor pribadi konsumen.

**4. Uji Hipotesis**

**a) Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Jika nilai signifikansi ( $Sig.$ )  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan, artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 13. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2550.174	2	1275.087	73.849	.000 <sup>b</sup>
Residual	1674.816	97	17.266		
Total	4224.990	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Brand Image					

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 13 uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar  $73.849 > 3,09$  (F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

#### b) Uji t (Parsial)

uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.

**Tabel 14. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.469	3.238		-1.689	.094
Brand Image	.541	.131	.413	4.121	.000
Inovasi Produk	.531	.129	.413	4.129	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 14 dalam *output* SPSS versi 26 dapat dilihat memperoleh nilai variabel  $X_1$  Nilai t hitung sebesar  $4.121 > 1.660$  (t tabel) dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai sig.  $< 0,05$  dan  $X_2$  Nilai t hitung sebesar  $4,129 > 1.660$  (t tabel) dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai sig.  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Inovasi Produk berpengaruh simultan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* dan Inovasi Produk iPhone, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Pada uji hipotesis variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung adalah  $4,121 >$  dari t tabel  $1,660$ , sedangkan pada nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan brand image Iphone di mata konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Dalam temuan ini selaras dengan teori dari Kotler dan Keller dalam (Sulistiyo & Fitriana, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dimilikinya, yang kemudian berdampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

### 2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pada uji t juga ditemukan bahwa pada variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,000 (< 0,05)$  dan t hitung sebesar  $4,129 >$  dari t tabel  $1,660$ . Penelitian ini juga mendukung temuan dari (Azhar, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk Iphone secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna di wilayah Medan.

### 3) Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Iphone

Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar  $73,849 > 3,09$  (F tabel) dan signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ . Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Dean M & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, baik dalam bentuk loyalitas maupun keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

*Brand Image* dan Inovasi Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Iphone pada mahasiswa di Kab. Sleman. Bukti ini diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 (< 0,05)$  dan F hitung sebesar  $73,849$ . Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,604$  menunjukkan bahwa  $60,4\%$  variasi pada Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan merek yang dibangun secara konsisten, serta inovasi produk yang terus dikembangkan, merupakan kombinasi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan pasar *smartphone* yang kompetitif.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel independen, yaitu *Brand Image* dan Inovasi Produk. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain pada penelitiannya yang juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen seperti harga penjualan, pengalaman pengguna (*user experience*), kepuasan konsumen, kualitas layanan dalam penjualan, atau pengaruh komunitas sosial. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih luas dan beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Amelia, P. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (Skripsi). Universitas Medan Era.
- Arifina, E., Mursito, B., & Wahyuningsih, D. H. (2023). Consumer loyalty reviewed from brand image, social media, lifestyle and product innovation (Study on iPhone users in Solo). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 4–5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Aulia, S. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembeli iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta (Skripsi). Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- Azhar, F. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pengguna iPhone di Lingkungan 02 Kelurahan Sei Putih Barat Medan (Skripsi). Universitas Medan Era.
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 35–56. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/233>
- Dean, M. E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Tolak Angin pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Nurhidayah, F. (2024). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Sabila, S., Pujianto, A., & Andayani, S. (2024). Pengaruh lifestyle, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(7).
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap brand image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Syofyandi, S. (2023). Pengaruh inovasi produk, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembeli pada produk iPhone (Studi pada masyarakat Pekanbaru) (Skripsi).