

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN & ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum iPhone

Apple Inc. adalah perusahaan multinasional yang berlokasi di Silicon Valley, Cupertino, California, dan berfokus pada perancangan, pengembangan, serta penjualan berbagai produk, termasuk elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi. Didirikan pada 1 April 1976, perusahaan ini secara resmi berubah nama menjadi Apple Computer, Inc. pada 3 Januari 1977. Salah satu keunggulan Apple adalah kemampuannya mengintegrasikan perangkat keras dan perangkat lunak secara mandiri, berbeda dengan banyak produsen lain yang mengandalkan perangkat lunak dari Google atau Microsoft.

Salah satu produk paling terkenal dari Apple adalah iPhone. iPhone adalah salah satu produk unggulan dari Apple Inc., yang telah menjadi simbol inovasi teknologi dan desain premium. Sejak peluncuran perdananya pada tahun 2007, iPhone telah mengalami berbagai pembaruan dan terus memimpin pasar *smartphone* global dengan menggabungkan teknologi mutakhir, ekosistem yang terintegrasi, dan pengalaman pengguna yang unggul. Berikut adalah gambaran umum tentang produk iPhone:

a) Desain Premium

iPhone memiliki desain minimalis, elegan, dan dibuat dengan material berkualitas seperti kaca dan logam, menonjolkan perhatian pada detail.

b) Inovasi Teknologi

Ditenagai prosesor seri A yang canggih, iPhone menawarkan kamera superior (fitur Night Mode, ProRAW) dan layar berkualitas tinggi (Super Retina XDR, ProMotion).

c) Sistem Operasi iOS

iOS, sistem operasi eksklusif iPhone, memberikan pengalaman pengguna yang intuitif, pembaruan konsisten, dan keamanan optimal.

d) Ekosistem Terintegrasi

Terhubung dengan perangkat Apple lain (MacBook, iPad, Apple Watch), iPhone mendukung fitur seperti iCloud dan AirDrop, meningkatkan kenyamanan pengguna.

e) Keamanan dan Privasi

Apple memprioritaskan privasi dengan teknologi seperti Face ID dan perlindungan data, menjadikannya merek terpercaya.

f) Eksklusivitas dan Posisi Premium

Dengan harga premium, iPhone menjadi simbol status dan pilihan populer bagi pengguna yang menghargai kualitas, inovasi, dan gaya hidup modern.

2. Implementasi Variabel Penelitian pada iPhone

a) *Luxury Brand* (Merek Mewah)

iPhone dipandang sebagai simbol status di kalangan pengguna, menunjukkan posisinya sebagai produk dalam kategori luxury brand.

Beberapa faktor yang mendukung citra ini:

- Eksklusivitas: Harga iPhone yang relatif tinggi membuatnya menjadi produk yang tidak mudah dijangkau oleh semua kalangan, menciptakan kesan eksklusif.
- Citra Merek: Strategi pemasaran Apple menekankan inovasi, keunggulan, dan prestise, sehingga membangun identitas iPhone sebagai produk premium.
- Komunitas dan Loyalitas: Pengguna iPhone sering membentuk komunitas eksklusif dengan loyalitas yang tinggi terhadap merek, memperkuat persepsi kemewahan.

b) *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Perceived value iPhone tidak hanya terbatas pada fungsi teknis, tetapi juga meliputi persepsi konsumen terhadap manfaat dan pengalaman yang ditawarkan, seperti:

- Kinerja Jangka Panjang: Konsumen merasakan nilai tinggi dari daya tahan produk iPhone yang mampu berfungsi baik dalam jangka waktu lama.
- Ekosistem yang Terintegrasi: Pengguna iPhone sering merasakan manfaat dari ekosistem Apple yang terintegrasi, termasuk

kompatibilitas dengan perangkat lain seperti iPad, MacBook, dan Apple Watch.

- Dukungan Layanan: Apple dikenal dengan layanan pelanggan yang responsif dan program seperti AppleCare yang memberikan rasa aman kepada konsumen.

c) **Kualitas Produk**

iPhone dikenal sebagai salah satu produk unggulan dalam industri teknologi, menawarkan kualitas yang konsisten dan inovasi yang terdepan. Kualitasnya tercermin dalam beberapa aspek:

- Desain Premium: iPhone memiliki desain yang estetis, elegan, dan minimalis dengan material berkualitas tinggi, seperti kaca dan aluminium.
- Performa Canggih: Didukung oleh prosesor yang cepat (chip seri A dari Apple), kemampuan grafis yang mumpuni, serta sistem operasi iOS yang stabil dan intuitif.
- Kamera Superior: Kamera iPhone sering menjadi acuan dalam fotografi ponsel, menawarkan kualitas gambar yang tajam dengan fitur canggih seperti *deep fusion* dan *night mode*.
- Keamanan dan Privasi: Apple memberikan perhatian besar pada privasi pengguna melalui fitur-fitur seperti *Face ID* dan perlindungan data pengguna.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Peneliti memaparkan hasil analisis tentang pengaruh *luxury brand*, *perceived value*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada Mahasiswa di Yogyakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google form, dengan jumlah responden sebanyak 200 sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	94	47
	Perempuan	106	53
Total		200	100.0
Saat ini Anda sedang berkuliah di Kampus	Universitas AMIKOM	7	3.5
	ISI	6	3.0
	ITNY	2	1.0
	POLITEKNIK YKPN	1	.5
	STAIYO	1	.5
	STARS YKPN	1	.5
	STIE IEU YOGYAKARTA	3	1.5
	STIE YKPN	4	2.0
	STIKES Bethesda	1	.5
	STIM YKPN	12	6.0
	STIPRAM	1	.5
	STTKD	3	1.5
	UAA	7	3.5
	UAD	9	4.5
	UAJY	3	1.5
	UGM	20	10.0
	UII	12	6.0
	UIN	9	4.5
	UJB	2	1.0

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Percent
	UKDW	3	1.5
	UKRIM	4	2.0
	UMBY	3	1.5
	UMY	22	11.0
	UNISA	5	2.5
	UNJAYA	3	1.5
	UNRIYO	1	.5
	UNY	17	8.5
	UP45	1	.5
	UPN	11	5.5
	UPY	3	1.5
	USD	4	2.0
	UST	2	1.0
	UT	2	1.0
	UTY	13	6.5
	UWM	1	.5
	UWW	1	.5
Total		200	100.0
Program Studi	D3 (Diploma)	18	9.0
	D4 (Sarjana Terapan)	8	4.0
	S1 (Sarjana)	156	78.0
	S2 (Magister)	18	9.0
Total		200	100.0
Usia	17 - 26 Tahun	178	89.0
	27 - 36 Tahun	21	10.5
	37 – 46 Tahun	1	.5
Total		200	100.0
Penghasilan atau Uang Saku per Bulan	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	136	68.0
	Rp3.001.000 – Rp5.000.000	57	28.5
	> Rp. 5.000.000;	7	3.5
Total		200	100.0

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat bahwasanya responden yang mendominasi yaitu berjenis kelamin

perempuan, saat ini sedang berkuliah di Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta & Universitas Gadjah Mada, dengan program studi Sarjana, berusia 17 - 26 Tahun, dan mempunyai penghasilan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 1.001.000; - Rp. 3.000.000;.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data valid atau tidak maka diperlukan uji validitas. Pengujian ini dilakukan terhadap 200 responden, yang dimana $DF = (n - 2)$ $(200 - 2) = 198$, sehingga didapatkan r tabel 0,138 dan dengan taraf signifikansi 0,05. Keputusan apakah instrumen valid atau tidak dari kuesioner bisa dilakukan dengan melihat kriteria penilaian uji validitas yakni sebagai berikut:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	A1	0,791	0,138	
	A2	0,791	0,138	
	A3	0,734	0,138	
	A4	0,746	0,138	

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Luxury Brand</i> (X₁)	A5	0,663	0,138	Valid
	A6	0,576	0,138	
	A7	0,794	0,138	
	A8	0,800	0,138	
	A9	0,797	0,138	
	A10	0,644	0,138	
<i>Perceived Value</i> (X₂)	B1	0,786	0,138	Valid
	B2	0,825	0,138	
	B3	0,809	0,138	
	B4	0,762	0,138	
	B5	0,797	0,138	
	B6	0,826	0,138	
	B7	0,743	0,138	
	B8	0,765	0,138	
	B9	0,756	0,138	
	B10	0,674	0,138	
	B11	0,762	0,138	
	B12	0,764	0,138	
Kualitas Produk (X₃)	C1	0,829	0,138	Valid
	C2	0,842	0,138	
	C3	0,785	0,138	
	C4	0,783	0,138	
	C5	0,759	0,138	
	C6	0,782	0,138	
	C7	0,796	0,138	
	C8	0,809	0,138	
	C9	0,765	0,138	
	C10	0,769	0,138	
	C11	0,717	0,138	
	C12	0,763	0,138	
	C13	0,762	0,138	
	C14	0,784	0,138	
	C15	0,761	0,138	
	C16	0,761	0,138	
Loyalitas Konsumen (Y)	D1	0,825	0,138	Valid
	D2	0,735	0,138	
	D3	0,772	0,138	
	D4	0,744	0,138	
	D5	0,731	0,138	
	D6	0,795	0,138	
	D7	0,810	0,138	
	D8	0,808	0,138	
	D9	0,807	0,138	

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk setiap item dalam kuesioner melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner terkait variabel *luxury brand* (X_1), *perceived value* (X_2), kualitas produk (X_3), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam kuesioner dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel atau memiliki tingkat kepercayaan yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Jika nilai tersebut kurang dari 0,70, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Luxury Brand</i> (X_1)	10	0,905	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X_2)	12	0,938	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	16	0,956	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	9	0,919	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,70, sehingga seluruh item dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Data dianggap

berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized
Residual

N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00661215
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.028
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas ini, metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat korelasi atau hubungan antara

variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Luxury Brand	.165	6.054
	Perceived Value	.179	5.586
	Kualitas Produk	.229	4.369

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel:

- *Luxury Brand* (X_1) = 6,054
- *Perceived Value* (X_2) = 5,586
- *Kualitas Produk* (X_3) = 4,369

ketiga variabel di atas memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas (*independen*) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria ujinya jika signifikansi variabel independen > 5% berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi (Wiyono, 2020). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.203	.776		10.571
	Luxury Brand	-.076	.047	-.257	-1.632
	Perceived Value	-.045	.035	-.196	-1.296
	Kualitas Produk	-.001	.025	-.006	-.041

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas (Sig.) untuk ketiga variabel bebas (independen) > 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

5. Uji Goodness of Fit

Menurut Ghozali (2018) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya. Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability F statistic* kurang dari 0,05 maka semua variabel *independen* mampu memprediksi variabel *dependen* dengan baik. Hasil uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	6431.620	3	2143.873	131.537
	Residual	3194.535	196	16.299	
	Total	9626.155	199		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Perceived Value, Luxury Brand

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness of Fit* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) dengan baik.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda dilakukan untuk melihat bentuk hubungan antara *luxury brand* (X_1), *perceived value* (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Adapun hasil persamaanya dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.994	1.474		.000
	Luxury Brand	.292	.089	.333	.001
	Perceived Value	.166	.066	.242	.013
	Kualitas Produk	.155	.047	.281	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,994 + 0,292X_1 + 0,166X_2 + 0,155X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 6,994 artinya jika *luxury brand* (X_1), *perceived value* (X_2), dan kualitas produk (X_3) nilainya 0, maka loyalitas konsumen (Y) nilainya sebesar 6,994.
- b) Koefisien regresi *luxury brand* (X_1) = 0,292, bernilai positif artinya jika *luxury brand* mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,292 ataupun sebaliknya.
- c) Koefisien regresi *perceived value* (X_2) = 0,166, bernilai positif artinya jika *perceived value* mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,166 ataupun sebaliknya.
- d) Koefisien regresi kualitas produk (X_3) = 0,155, bernilai positif artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 ataupun sebaliknya.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dan selanjutnya dapat diketahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.994	1.474		4.744
	Luxury Brand	.292	.089	.333	3.286
	Perceived Value	.166	.066	.242	2.493
	Kualitas Produk	.155	.047	.281	3.263

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data primer diolah, 2025

- a) Variabel *luxury brand* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,292 yang berarti bahwa arah hubungan antara *luxury brand* dengan loyalitas konsumen adalah positif atau searah, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka variabel *luxury brand* (X_1) secara individu berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta **diterima**.
- b) Variabel *perceived value* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,166 yang berarti bahwa arah hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen adalah positif atau searah, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka variabel *perceived value* (X_2) secara individu berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta **diterima.**

- c) Variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155 yang berarti bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen adalah positif atau searah, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka variabel kualitas produk (X_3) secara individu berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta **diterima.**

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur persentase kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan *Adjusted R Square* karena nilainya dapat mengalami perubahan ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.663	4.03716

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Perceived Value, Luxury Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,663 (66,3%) nilai ini menunjukkan bahwa *luxury brand*, *perceived value*, dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand* dengan citra mewah cenderung menciptakan loyalitas konsumen yang kuat melalui berbagai elemen seperti kualitas premium, eksklusivitas, dan nilai simbolis. iPhone sebagai *luxury brand* dikenal dengan kualitas tinggi, desain elegan, performa andal, dan inovasi mutakhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta merasa puas dengan fungsionalitas dan daya tahan iPhone, yang mendorong loyalitas mereka untuk terus menggunakan dan membeli produk Apple di masa depan. Eksklusivitas dan nilai simbolis iPhone menjadi faktor utama dalam pilihan mereka, memberikan kebanggaan, status sosial, dan identitas pribadi. Dalam lingkungan multikultural seperti Yogyakarta, iPhone sering dianggap sebagai simbol gaya hidup modern dan kesuksesan. Kepercayaan terhadap Apple sebagai produsen produk berkualitas memperkuat loyalitas konsumen. Mahasiswa yakin bahwa Apple akan terus

menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, menjadikan iPhone pilihan utama meskipun ada alternatif lebih murah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) dan Efendi & Yulianti (2016) menyatakan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap iPhone, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal. Nilai fungsional iPhone, seperti performa andal, teknologi canggih, dan daya tahan, menjadi faktor utama yang mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk belajar, bekerja, dan hiburan. Selain itu, nilai emosional seperti kepuasan penggunaan, desain estetik, dan kebanggaan memiliki produk premium menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Mahasiswa juga mengaitkan iPhone dengan status sosial dan gaya hidup modern, yang memberikan pengakuan dari teman sebaya dan mencerminkan kepribadian yang *up-to-date*. Meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen merasa bahwa kualitas dan pengalaman premium yang ditawarkan memberikan *value for money*, sehingga tetap memilih iPhone meskipun ada alternatif yang lebih murah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradida & Suryadi (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap iPhone. Mahasiswa memilih iPhone karena kinerja yang stabil, integrasi perangkat keras dan perangkat lunak yang optimal, serta daya tahan yang tinggi. Produk ini mendukung berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, dan hiburan, serta jarang mengalami kerusakan, sehingga mengurangi biaya pemeliharaan dan meningkatkan nilai tambah. Desain elegan dan estetis iPhone memberikan kepuasan emosional kepada pengguna, menjadikannya pilihan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern. Selain itu, fitur keamanan canggih, seperti enkripsi data dan *Face ID*, memberikan rasa aman di era digital, menambah kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap merek iPhone. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rejeki (2020) dan Widodo dan Rachma (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.