

# Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Apple Di Generasi Z Indonesia

Kurniawansyah Putra<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

[kurniawansyahputra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:kurniawansyahputra@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

[pninamad@telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat terhubung dengan perangkat digital dan menuntut kualitas serta inovasi produk tinggi. Apple sebagai merek teknologi global yang diminati anak muda menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat. Penelitian ini menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Apple di kalangan Generasi Z Indonesia. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif kausalitas dengan metode survei melalui kuesioner kepada 200 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sekaligus memediasi hubungan ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas, sehingga Apple perlu menjaga kualitas, melakukan inovasi relevan, dan mempertahankan kekuatan merek.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan efek besar atas terhadap perilaku konsumen, terkhusus di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan perangkat digital dan teknologi. Generasi ini dikenal mempunyai kecenderungan menuntut produk dengan kualitas unggul, inovasi yang berkelanjutan, serta pengalaman merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Djafarova & Bowes, 2021). Salah satu merek yang mampu membangun citra kuat di segmen ini ialah Apple. Sebagai produsen perangkat teknologi premium dengan reputasi global, Apple dikenal karena inovasi produknya yang konsisten, kualitas tinggi, dan citra merek yang melekat kuat di benak konsumen (Keller, 2021).

Keberhasilan Apple di pasar smartphone dunia tercermin dari dominasi pengiriman produk iPhone yang menempati posisi teratas pada tahun 2023 (Databoks, 2024). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam membangun ekuitas merek, menjaga kualitas produk, serta menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, di tengah perlombaan yang makin ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen, terutama dari Generasi Z, Apple dihadapkan pada tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rohmah & Lestari, 2022).

Sejumlah penelitian menegaskan bahwasanya ekuitas merek purnya sentral memberi pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas, karena konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik dan kualitas terpercaya (Hadiyati & Pratiwi, 2022; Aaker, 2020). Selain itu, kualitas produk jadi faktor krusial yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas, khususnya bagi konsumen yang kritis terhadap teknologi seperti Generasi Z (Wijaya & Adi, 2023). Inovasi produk pun menjadi faktor utama yang memperkuat daya saing perusahaan, karena inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas (Christensen et al., 2021). Dalam kasus Apple, munculnya kritik dari Generasi Z di media sosial memperlihatkan adanya tuntutan terhadap inovasi yang lebih signifikan serta kualitas produk yang dinilai sepadan dengan harga premium (Rahmadani & Rahayu, 2022). Generasi Z, yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk teknologi, menuntut agar setiap rilis terbaru memberikan nilai tambah yang jelas, baik dari segi desain, fitur, maupun pengalaman pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli merek, tetapi juga mempertimbangkan rasio manfaat terhadap biaya. Oleh karena itu, Apple perlu secara konsisten mengevaluasi dan memperkuat strategi pengembangan produknya untuk mempertahankan loyalitas pasar di tengah persaingan global yang kian ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, pada pengguna produk Apple di kalangan Generasi Z di Indonesia. Hasilnya nanti diinginkan bisa memberi sumbangsih atas kemajuan teori pemasaran dan menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen di era digital.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah aset strategis yang dibangun melalui pemasaran, mencakup nilai komersial dan finansial, baik berwujud maupun tidak, yang melekat pada produk akibat kesadaran, loyalitas, persepsi kualitas, citra, dan ikatan emosional konsumen (Chan & Olmsted dalam Berliana, 2021). Kotler & Keller dalam Berliana (2021) menegaskan nilai ini membedakan penawaran dari pesaing, memengaruhi pembelian, dan mendukung kinerja perusahaan. Haryanto (2020) menyebut empat dimensinya: brand loyalty (kesetiaan konsumen meski ada alternatif lain), brand awareness (kemampuan mengenali dan mengingat merek), perceived quality (penilaian kualitas sesuai harapan yang memengaruhi keputusan dan loyalitas), serta brand association (gambaran dan persepsi terkait merek yang memperkuat posisinya di pasar).

### B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perawatan (Kotler & Keller dalam Purwanto, 2021). Kotler & Armstrong (2021) memandangnya sebagai elemen strategis untuk membangun posisi pasar, sementara Purba (2020) menekankan pentingnya memahami penilaian konsumen guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Riyono dalam Rupantra (2021) menyebut lima dimensinya: performance (kinerja produk dalam menjalankan fungsi utama), durability (lama masa pakai), conformance to specifications (kesesuaian dengan standar dan bebas cacat), features (fitur tambahan yang menambah manfaat atau daya tarik), dan reliability (konsistensi beroperasi tanpa kerusakan).

### C. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Drucker (2020) menyebut inovasi sebagai kunci keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi pelanggan, sementara Kotler & Keller (2021) memandangnya sebagai upaya menciptakan produk dengan nilai jual berbeda di pasar. Porter (2021) menekankan inovasi membantu membedakan produk, meningkatkan efisiensi, memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas, menciptakan tren, dan menghadapi persaingan. Kotler & Keller dalam Efan (2020) menguraikan dimensi inovasi produk meliputi: produk baru bagi dunia (benar-benar orisinal dan pionir di pasar), lini produk baru (memasuki segmen pasar yang belum digarap), tambahan pada lini produk yang ada (menambah variasi desain, ukuran, rasa, atau fitur), serta perbaikan dan revisi produk (peningkatan teknologi, desain, atau kinerja untuk mempertahankan relevansi dan posisi merek).

### D. Loyalitas Konsumen

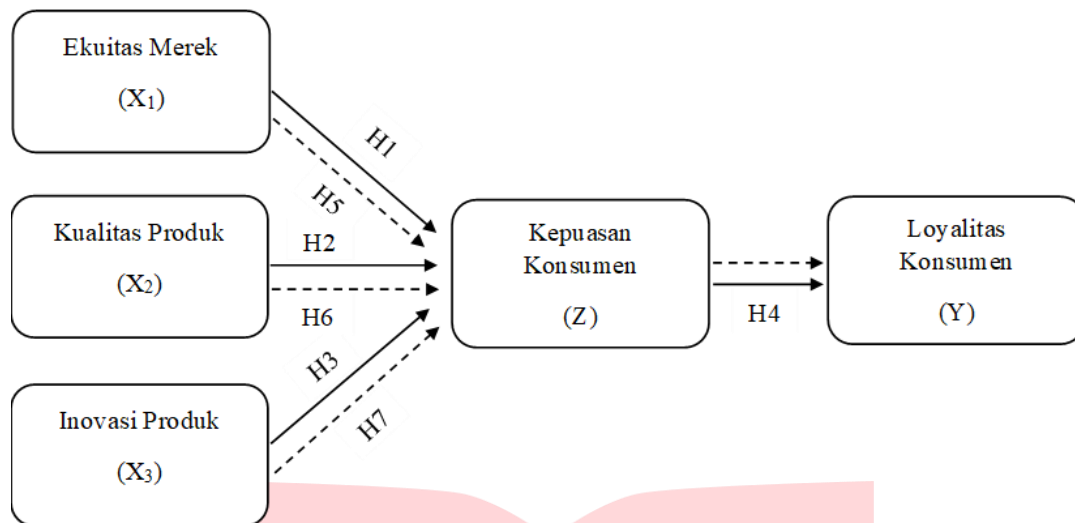
Loyalitas konsumen adalah keterikatan emosional dan perilaku positif pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan yang mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan. Oliver (2020) memaknainya sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli produk atau layanan favorit meski ada pengaruh situasional dan promosi pesaing. Kotler & Keller (2021) menegaskan loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, kepuasan, dan keterlibatan merek, di mana kepuasan mendorong pembelian ulang. Supertini dalam Bali (2022) menambahkan, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen, membantu keputusan pembelian, dan mempertahankan kesetiaan merek. Griffin dalam Ilhamsyah (2021) menguraikan empat dimensi loyalitas, yaitu pembelian berulang, pembelian produk lain dari merek yang sama, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing.

### E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Pramesti & Waluyo (2020), adalah tingkat emosi yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterima dengan ekspektasi awal. Nugraheni & Wiwoho dalam Oktaviani (2022) menyebutnya sebagai ukuran perasaan yang timbul setelah menilai kesesuaian antara hasil dan harapan, sedangkan Kotler & Keller (2020) memandangnya sebagai respons emosional positif maupun negatif setelah mengevaluasi kesesuaian produk terhadap harapan. Kepuasan konsumen memegang peran strategis dalam menjaga daya saing dan posisi merek di pasar. Kotler & Keller dalam Saragih (2020) menjelaskan ciri konsumen puas meliputi: loyal terhadap produk (tetap membeli dari produsen yang sama), memberikan komunikasi positif dari mulut ke mulut (menjadi promosi alami bagi calon konsumen lain), dan menjadikan perusahaan sebagai pertimbangan utama saat membeli produk dari kategori lain berkat pengalaman memuaskan sebelumnya.

### F. Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Priyanto (2021), kerangka pemikiran merupakan langkah sistematis dalam menata penyajian pertanyaan kajian yang bertujuan memicu eksplorasi terhadap isu yang diangkat, sekaligus menggambarkan latar belakang serta alasan yang mendorong peneliti melakukan studi tersebut. Dibawah ini kerangka pemikirannya dair kajian ini:



Gambar.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

#### G. Hipotesis Penelitian

Berdasar kepada kerangka pemikiran yang ada di gambar 2.1, kemudian bisa dibuat hipotesisnya diantaranya:

- H1: Terdapat pengaruh Ekuities Merek secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H3: Terdapat pengaruh Inovasi Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H4: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H5: Terdapat pengaruh tidak langsung Ekuities Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H6: Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

### III METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kali ini peneliti memakai metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sugiyono (2020) menjabarkan bahwasanya pendekatan kuantitatif kausalitas ialah pendekatan dalam kajian yang menggali relasi diantara variabel yang mempunyai sebab akibat. Penelitian kuantitatif memenuhi standar ilmiah seperti teoritis, empiris, terukur, obyektif, rasional, konsisten, dan sistematis.

#### A. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Megasari (2022) operasional variabel merupakan serangkaian panduan komprehensif mengenai hal-hal yang perlu diamati saat mengukur atau menguji suatu variabel dalam evaluasi kesempurnaan. Variabel operasional dapat menentukan pedoman dan prosedur untuk peneliti dalam melakukan studi sehingga pengumpulan data dan analisis menjadi lebih terarah, fokus, efektif, serta konsisten. Kajian ini memakai variabel berupa variabel independen, dependen, dan intervening, diantaranya:

##### a. Variabel Independen (X)

Sugiyono dalam Suwarsa (2021) memaknainya sebagai variabel yang tidak terikat. Variabel ini ialah variabel yang berperan dalam memberi pengaruh atau jadi sebab munculnya transformasi pada variabel dependennya (yang terikat). Pada kajian ini memakai 3 variabel independen yakni Ekuities Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Produk (X3).

##### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini dijabarkan oleh Sugiyono dalam Suwarsa (2021) kerap dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat ialah jenis variabel yang mengalami pengaruh atau jadi hasil dari adanya variabel bebas. Pada kajiannya ini

variabel dependen yang dipakai yakni Loyalitas Konsumen (Y).

c. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono Dalam Nur (2020), variabel intervening ialah varian yang dari sisi teorinya memengaruhi (baik melemahkan maupun memperkuat) relasi diantara variabel yang independennya dan yang dependennya, namun tapi tak bisa dilihat dan dikalkulasi. Dalam penelitiannya ini variabel intervening yang dipakai yakni Kepuasan Konsumen (Z).

## B. Teknik Pengumpulan Data

Pada kajiannya ini, peneliti mengumpulkan data berdasar kepada sumbernya yakni mekakai data primer dan data sekunder, yakni:

Data primer adalah informasi utama yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui observasi, wawancara, atau kuesioner (Laia et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Indonesia pengguna produk Apple. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia dan dapat diakses dari berbagai sumber seperti arsip, publikasi resmi, laporan industri, situs web, serta literatur berupa buku dan artikel jurnal yang relevan (Rukhmana, 2021). Data sekunder dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri dan mengkaji dokumen yang mendukung fokus penelitian.

## C. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisa ini ditujukan guna mengkaji data dengan cara memaparkan atau mencerminkan data kajian yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa mempunyai misi mengedepankan simpulan yang bersifat universal (Pebriani & Oktarina, 2020). Kriteria penilaiannya di tiap item pernyataannya mengacu pada presentase dengan tahapan dibawah ini:

Tabel.1 Persentase Kategori Penilaian Kuesioner

Persentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono,2020)

### 2. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Pada penelitiannya kali ini peneliti memakai metode SEM (*Structural Equation Modeling*), guna menjabarkan semua relasi diantara variabel kajiannya. Menurut Sofwatillah (2024) SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah metode statistik yang bisa mempelajari pola interaksi antara konstruk tersembunyi dan indikator-indikatornya, antar konstruk tersembunyi, serta mengukur kesalahan dengan cara yang langsung

### 3. Analisis Partial Least Squares (PLS)

PLS terdiri dari dua kelompok persamaan, yaitu inner model yang mengatur hubungan antar konstruk laten, dan outer model yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin & Kurniawan dalam Pratama, 2020). PLS merupakan alternatif metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sesuai untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dengan ukuran sampel kecil (30–100 responden), sedangkan SEM umumnya membutuhkan minimal 100 sampel.

### 4. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model ialah suatu pendekatan yang mencerminkan keterkaitan antara indikator dan variabel tersembunyi. Pengujian outer model dilaksanakan untuk mengevaluasi keabsahan dan konsistensi dari model tersebut. Menurut Ghozali dan Latan dalam Sulistiyowati (2022), outer model atau model pengukuran memperlihatkan bagaimana tiap kelompok indikator terkait dengan variabel laten mereka.

#### a. Convergent Validity

Nilai konvergen dapat diketahui melalui loading factor dari setiap indikator konstraknya. Guna kajian yang sifatnya konfirmatori, nilai loading factornya wjaib melebihi 0,70, sedangkan untuk kajian eksploratori, nilainya

diantara 0,60-0,70 masih dapat diterima. Lalu skor AVE juga wajib melebihi 0,50, baik dalam kajian konfirmatori maupun eksploratori (Ghozali & Latan, 2020).

#### b. Discriminant Validity

Dalam kajian ini, pengujian validitas diskriminan pertama dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai cross loadingnya tiap variabelnya, dengan acuan nilainya wajib melebihi 0,7. Pengujian kedua dilaksanakan dengan memperbandingkan akar kuadrat dari AVEnya dan korelasi antar konstruk latennya, di mana akar kuadrat AVE wajib melebihi korelasi antar konstruk latennya (Ghozali & Latan, 2020).

#### c. Reliability

Pengujian ini akan dilaksanakan dengan memperhatikan kedua nilai tersebut, dengan pedoman bahwasanya nilai yang baik untuk kajian konfirmatori ialah di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

##### i. Composite Reliability

Untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat diandalkan berdasarkan koefisien variabel laten. Reliabilitas ini dinilai melalui konsistensi internal dan skor Cronbach's Alpha, dengan nilai melebihi 0,7 dianggap mencerminkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

##### ii. Cronbach's Alpha

Berperan sebagai pendukung hasil dari Composite Reliability. Untuk memastikan bahwasanya suatu variabel dianggap valid, nilai yang diperoleh sebaiknya melebihi angka 0,7.

### 5. Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model dilaksanakan guna memberi kepastian bahwasanya struktur yang dibentuk solid dan tepat. Ketika menilai inner model, terdapat berbagai indikator yang bisa diperhatikan, yakni:

#### a). R-Square ( $R^2$ )

R-squares untuk masing-masing variabel laten endogennya menggambarkan seberapa baik kekuatan prediksi yang dimiliki oleh model strukturalnya. Transformasi dalam nilai R-squares bisa dipakai guna merinci dampak variabel laten eksogennya tertentu atas laten endogennya yang punya pengaruh signifikan. Dengan nilai R-squares 0,75, 0,50, dan 0,25, bisa diambil simpulan bahwasanya model tersebut berkategori kuat, sedang, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2020). Makin tinggi nilai  $R^2$  memperlihatkan bahwasanya model prediksinya yang diajukan makin baik.

#### b). Effect Size ( $f^2$ )

Nilai  $f^2$  yang diperoleh dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkat, yakni 0,02 untuk kategori kecil, 0,15 pada golongan sedang, dan 0,35 besar (Ghozali & Latan Hengky, 2020).

#### c). Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Selain memperhatikan besarnya skor R-squares, evaluasi model PLS juga dapat dilaksanakan melalui  $Q^2$  predictive relevance atau penggunaan sampel prediktif ulang untuk menggambarkan sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan memprediksi dari variabel yang diamati serta estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 memperlihatkan bahwasanya model mempunyai relevansi prediktif, sementara nilai  $Q^2$  kurang dari 0 memperlihatkan bahwasanya model mempunyai relevansi prediktif yang rendah (Ghozali dan Latan, 2021).  $Q^2$  menilai seberapa baik model mampu menghasilkan nilai yang diamati serta estimasi dari parameternya.

#### d). Goodness of Fit (GoF)

Penilaian ini tujuannya untuk mengevaluasi apakah model yang dipakai sesuai atau cocok dengan data yang dianalisis. Menurut Narimawati et al. (2020:17), model dikatakan makin sesuai atau fit apabila skor SRMR berada di bawah 0,1 atau 0,08. Sementara itu, untuk NFI, nilai berkisar antara 0 hingga 1, di mana makin mendekati angka 1, maka tingkat kecocokan model terhadap data makin baik.

### 6. Uji Hipotesis

Pengujian ini dijalankan guna menelaah keakuratan sebuah klaim secara statistik dan menarik kesimpulan mengenai penerimaan atau penolakan pernyataan tersebut (Maqfiro, Fajrin, & Sukmah, 2021).

Berikut ialah hipotesis pada kajian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh Ekuitas Merek secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh Ekuitas Merek secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi



Z Indonesia.

H3: Terdapat pengaruh Inovasi Produk secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H4: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen produk Apple di Generasi Z Indonesia.

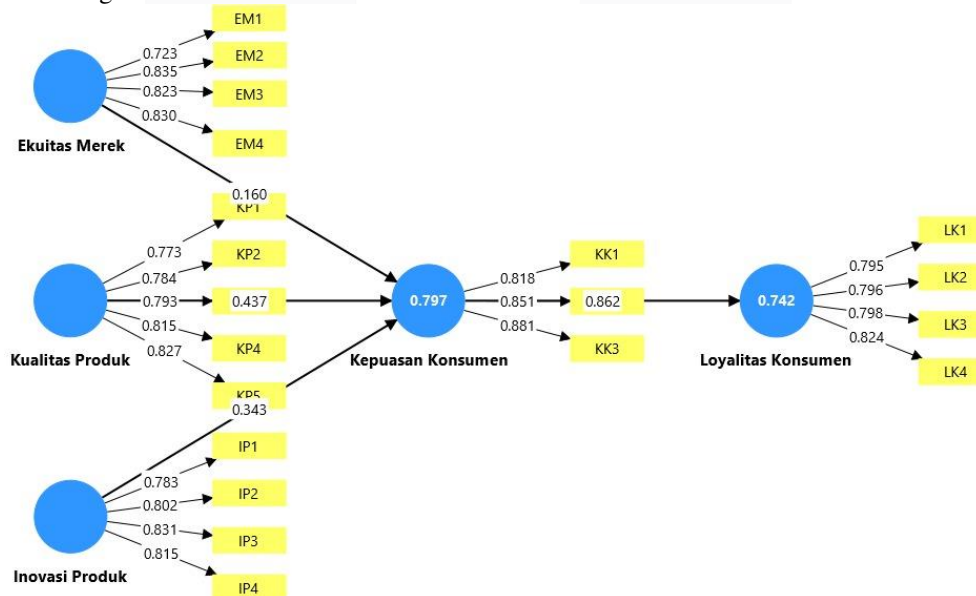
#### IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini dilaksanakan melalui sebaran kuesionernya lewat google form kepada 200 responden dengan kriteria Generasi Z (13-28 Tahun) di Indonesia yang pernah membeli atau mempunyai produk Apple. yang disebarakan secara online lewat WhatsApp dan Instagram sebanyak 200 responden. Analisis data dalam kajian ini dilaksanakan memakai software SmartPLS versi 4.1.1.2 guna untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan menghasilkan hasil yang relevan untuk tujuan kajian. Kuesioner dianggap valid jika seluruh pertanyaan dijawab dan mempunyai kriteria yang telah ditentukan.

##### 1. Analisis Deskriptif

Rata-rata persentase skor responden menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori **baik** (rentang 68%–84%). Ekuitas Merek memperoleh 77,00%, Kualitas Produk 75,02%, Inovasi Produk 77,25%, Loyalitas Konsumen 76,53%, dan Kepuasan Konsumen tertinggi dengan 77,83%. Hal ini menunjukkan persepsi responden secara umum positif terhadap seluruh variabel penelitian.

##### 2. Hasil Uji Model Pengukuran



Gambar.2 Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar 2, Kualitas Produk memiliki pengaruh cukup kuat terhadap Kepuasan Konsumen (koefisien 0,437),

artinya semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi kepuasan. Inovasi Produk juga berpengaruh positif (0,343), meski tidak sekuat kualitas produk. Ekuitas Merek berpengaruh sangat lemah (0,160), menunjukkan kontribusi minim terhadap kepuasan. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (0,862), sehingga semakin puas konsumen, semakin tinggi loyalitasnya. Nilai  $R^2$  Kepuasan Konsumen sebesar 0,797 menunjukkan 79,7% variasinya dijelaskan oleh ekuitas merek, kualitas, dan inovasi produk. Nilai  $R^2$  Loyalitas Konsumen sebesar 0,742 berarti 74,2% variasinya dijelaskan oleh kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci pembentuk loyalitas, dengan pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel melalui mediasi kepuasan..

### 3. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### - R-Square ( $R^2$ )

Tabel.2 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ )

Variabel	R-Square ( $R^2$ )	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,797	0,794
Loyalitas Konsumen	0,742	0,741

Sumber (Olahan Penelti, 2025)

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas, diperoleh nilai R-Square untuk Kepuasan Konsumen mencapai 0,797, dan nilai Adjusted R-Square mencapai 0,794. Itu memperlihatkan bahwasanya 79,7% Kepuasan Konsumen bisa dijabarkan oleh variabel Ekuitas Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya mencapai 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, Loyalitas Konsumen mempunyai nilai R-Square mencapai 0,742 dan Adjusted R-Square mencapai 0,741, maknanya bahwasanya 74,2% variabilitas Loyalitas Konsumen bisa dijabarkan oleh Kepuasan Konsumen, dan sisanya mencapai 25,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

#### - Effect Size ( $f^2$ )

Tabel.3 Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )

Variabel	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Ekuitas Merek	0,027	
Inovasi Produk	0,143	
Kepuasan Konsumen		2,882
Kualitas Produk	0,194	
Loyalitas Konsumen		

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh bahwasanya Ekuitas Merek mempunyai skor  $f^2$  mencapai 0,027 terhadap Kepuasan Konsumen, yang memperlihatkan pengaruh dalam kategori kecil. Itu mengindikasikan bahwasanya kontribusi Ekuitas Merek dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen relatif lemah. Sementara itu, Inovasi Produk mempunyai skor  $f^2$  mencapai 0,143, yang berada di antara kategori kecil dan sedang, memperlihatkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Ekuitas Merek, namun masih belum tergolong kuat. Variabel Kualitas Produk memperlihatkan skor  $f^2$  mencapai 0,194, yang tergolong dalam kategori sedang, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya Kualitas Produk memberi pengaruh yang cukup substansial terhadap Kepuasan Konsumen. Di sisi lain, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai skor  $f^2$  mencapai 2,882, yang berada jauh di atas batas kategori besar. Itu memperlihatkan bahwasanya Kepuasan Konsumen memberi pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### - Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Tabel.4 Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Variabel	$Q^2$ predict
Kepuasan Konsumen	0,789
Loyalitas Konsumen	0,807

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil dalam tabel 4, diperoleh bahwasanya variabel Kepuasan Konsumen mempunyai skor  $Q^2$  mencapai 0,789 dan, sedangkan variabel Loyalitas Konsumen mempunyai skor  $Q^2$  mencapai 0,807. Kedua skor  $Q^2$  tersebut memperlihatkan angka yang tinggi, jauh di atas angka minimum 0, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya model yang dipakai dalam kajian ini mempunyai kecakapan prediksi yang sangat baik terhadap kedua variabel tersebut.

#### - Model Fit

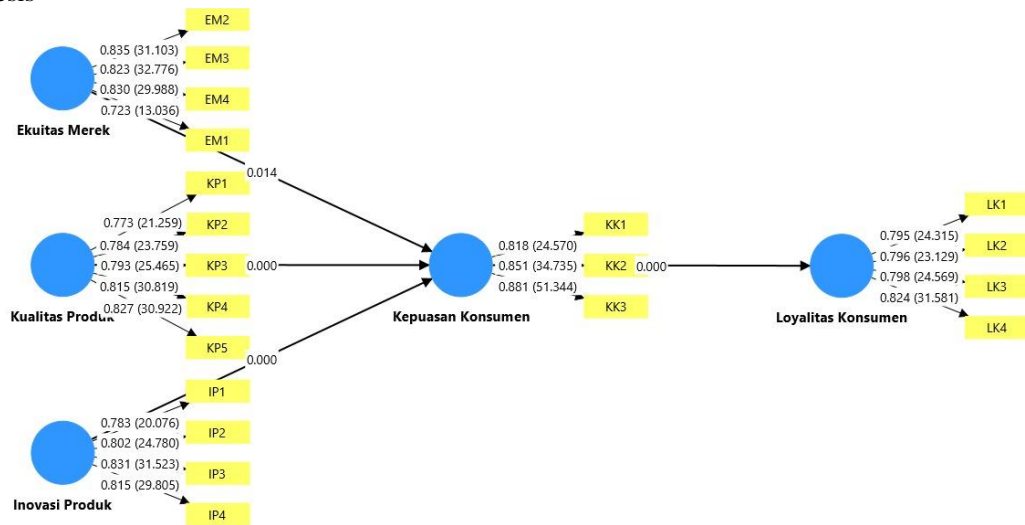
Tabel.5 Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,053	0,069
d_ULS	0,595	0,994
d_G	0,432	0,528
Chi-square	451,965	512,702
NFI	0,840	0,818

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 5, skor untuk saturated model (SRMR) ialah 0,053, dan untuk estimated model mencapai 0,069, keduanya berada di bawah ambang batas 0,08. Itu memperlihatkan bahwasanya model mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dengan data.

4. Uji Hipotesis



Gambar.3 Path Coefficients  
Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 3 dan hasil pengolahan data melalui analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat diketahui bahwasanya seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model kajian ini memperlihatkan hasil yang signifikan. Temuan ini sesuai dengan prinsip evaluasi koefisien jalur, di mana skor koefisien berada dalam rentang -1 hingga +1. Skor yang mendekati +1 menandakan bahwasanya hubungan antar variabel bersifat positif dan kuat (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya model dalam kajian ini telah terbukti secara empiris dan memperlihatkan bahwasanya peningkatan persepsi positif terhadap Apple akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z Indonesia.

- Hasil Uji Path Coefficients

Tabel.6 Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
	(O)			n
Ekuitas Merek → (X1) Kepuasan Konsumen (Z)	0,160	2,470	0,014	Diterima
Inovasi Produk → (X3) Kepuasan Konsumen (Z)	0,343	4,829	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen → (Y) Loyaltas Konsumen (Y)	0,862	36,751	0,000	Diterima
Kualitas Produk → (X2) Kepuasan Konsumen (Z)	0,437	6,133	0,000	Diterima
Ekuitas Merek → (X1) Kepuasan Konsumen (Z)	0,138	2,447	0,014	Diterima



Inovasi Produk → (X3)	0,295	4,809	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z)				
Loyalitas Konsumen (Y)				
Kualitas Produk → (X2)	0,376	5,967	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z)				
Loyalitas Konsumen (Y)				

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model struktural menunjukkan hasil signifikan dengan  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-statistic} > 1,96$ , sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Secara rinci, Ekuitas Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan original sample 0,160,  $t\text{-statistic}$  2,470, dan  $p\text{-value}$  0,014, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi ekuitas merek, semakin tinggi kepuasan konsumen. Inovasi Produk (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan original sample 0,343,  $t\text{-statistic}$  4,829, dan  $p\text{-value}$  0,000, yang berarti semakin inovatif produk, semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen dengan original sample 0,437,  $t\text{-statistic}$  6,133, dan  $p\text{-value}$  0,000, menegaskan bahwa persepsi kualitas yang tinggi menjadi faktor dominan pembentuk kepuasan. Kepuasan Konsumen sendiri berpengaruh sangat kuat terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan original sample 0,862,  $t\text{-statistic}$  36,751, dan  $p\text{-value}$  0,000. Selain itu, hubungan tidak langsung juga signifikan, di mana Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (original sample 0,138,  $t\text{-statistic}$  2,447,  $p\text{-value}$  0,014), Inovasi Produk berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen (original sample 0,295,  $t\text{-statistic}$  4,809,  $p\text{-value}$  0,000), dan Kualitas Produk berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen (original sample 0,376,  $t\text{-statistic}$  5,967,  $p\text{-value}$  0,000), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator penting dalam membentuk loyalitas terhadap produk Apple.

## 5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak kuat pada loyalitas konsumen Apple. Ekuitas merek yang kuat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan, kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sedangkan inovasi berkelanjutan menghadirkan nilai tambah fungsional dan emosional bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Kepuasan terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas, tercermin dari skor pengaruh yang tinggi, serta menjadi mediator dalam hubungan ekuitas merek, kualitas, dan inovasi terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa merek yang dipercaya, produk berkualitas, dan inovasi relevan mampu mempertahankan kepuasan serta membentuk loyalitas jangka panjang, sehingga Apple perlu menjaga konsistensi kualitas, citra merek, dan keberlanjutan inovasi untuk mempertahankan dominasi di pasar muda yang kompetitif.

## V KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z di Indonesia. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ekuitas merek yang kuat, pengembangan kualitas produk yang konsisten, serta inovasi produk yang relevan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap produk Apple di pasar Generasi Z.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan Apple di Indonesia terus memperkuat ekuitas merek melalui strategi pemasaran yang menonjolkan citra inovatif dan eksklusif, serta menjaga kualitas produk secara konsisten agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen Generasi Z. Selain itu, pengembangan inovasi produk perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan serta tren perkembangan teknologi, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengkaji variabel lain seperti harga, pengalaman pengguna, atau faktor sosial yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, serta memperluas objek penelitian pada produk teknologi lain atau segmen pasar yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Bali, S. (2022). *Manajemen Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.  
 Berliana, D. (2021). *Manajemen Merek: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.  
 Drucker, P. (2020). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business.

- Efan, V. F. (2020). Inovasi Produk: Perspektif Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 120–130.
- Fadillah, A. A., Hidayat, R., & Fatimah, Z. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust di Platform E-Commerce. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 45–55.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi memakai SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, E. N., & Nugroho, P. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–53.
- Ilhamsyah, M. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Laia, F. T., Purba, R. O., & Manurung, R. A. (2022). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 110–117.
- Maqfiro, R., Fajrin, R. A., & Sukmah, H. A. (2021). Statistika dan Uji Hipotesis dalam Penelitian Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 90–102.
- Megasari, A. (2022). Panduan Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 22–34.
- Narimawati, U., Nurhasanah, R., & Novani, S. (2020). Evaluasi Goodness of Fit Model SEM dengan Partial Least Square. *Jurnal Riset Manajemen*, 17(1), 15–22.
- Nugrahani, S. R., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada Industri Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 30–40.
- Oktaviani, L. (2022). Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89–101.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Pebriani, S. W., & Oktarina, S. (2020). Penggunaan Analisis Deskriptif dalam Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 90–100.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pramesti, N. E., & Waluyo, B. (2020). Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 30–40.
- Pratama, B. E. (2020). Penerapan PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 80–90.
- Priyanto, S. (2021). Kerangka Pemikiran dalam Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 10–20.
- Purba, R. O. (2020). Strategi Pemasaran Produk untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 150–160.
- Purwanto, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, A. R., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Produk Apple. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 76–84.
- Riyono, B. (2021). Dimensi Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 33–44.
- Rukhmana, D. (2021). Penggunaan Data Sekunder dalam Penelitian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 140–150.
- Rupantra, R. (2021). Kualitas Produk sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 10–17.
- Saragih, S. (2020). Karakteristik Konsumen yang Puas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 120–130.
- Sriastiani, N. W., & Yulianthini, N. P. D. (2022). Pengaruh Ekuities Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 150–162.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, D. (2022). Evaluasi Model Pengukuran Outer Model dalam PLS-SEM. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 40–50.
- Suwarsa, R. (2021). Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 50–60.
- Wulandari, R., & Prasetyo, H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Smartphone. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 100–110.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2020). PLS-SEM sebagai Alternatif Model SEM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 20–