

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Subjek penelitian berjumlah 385 konsumen pengguna produk *Apple* yang berada pada rentang usia 18–40 tahun, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan pendekatan sampling insidental. Instrumen penelitian terdiri dari skala *brand image* yang disusun berdasarkan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan (favorable), serta skala loyalitas konsumen yang mengacu pada tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *Apple* dengan nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ) serta nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,518, yang berarti bahwa *brand image* memberikan kontribusi sebesar 51,8% terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki konsumen terhadap produk *Apple*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

**Kata kunci:** loyalitas konsumen, *Brand Image*, Produk *Apple*