

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND QUALITY PERCEPTION ON IPHONE CUSTOMER LOYALTY AMONG GENERATION Z IN JABODETABEK

By Mavira Putri Malow

Abstract

The research conducted aims to analyze, understand, and prove the influence of independent variables, namely Brand Image, Brand Trust, and Perceived Quality on the dependent variable, namely Customer Loyalty. Quantitative research is the method used in this study with descriptive analysis techniques utilized in this study to provide an explanation of the characteristics of the sample and inferential analysis techniques are also utilized in this study by utilizing the help of SmartPLS software version 4.1.1. The population in this study are iPhone users domiciled in the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi as many as 120 respondents as the number of samples in this study. The non-probability sampling technique, namely purposive sampling, is used in sampling this study. The questionnaire in this study is a technique in collecting data that is disseminated through Google Form. The findings of this study (1) brand image has a significant effect on customer loyalty, (2) brand trust does not have a significant effect on customer loyalty, and (3) perceived quality has a significant effect on customer loyalty. The findings of this study can provide comprehensive insight into the factors influencing customer loyalty in the context of brand image, brand trust, and perceived quality among iPhone users. The findings of this study can serve as a reference for Apple and other smartphone manufacturers in developing strategies to increase and maintain customer loyalty.

Keywords: Brand image; Brand trust; Customer loyalty; Perceived quality.

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IPHONE PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Oleh Mavira Putri Malow

Abstrak

Penelitian yang dijalankan mempunyai tujuan untuk menganalisis, memahami, dan membuktikan pengaruh dari variabel independen yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian kuantitatif menjadi metode yang dimanfaatkan dalam studi ini dengan teknik analisis deskriptif dimanfaatkan dalam studi ini guna memberikan penjelasan mengenai karakteristik dari sampel serta teknik analisis inferensial juga dimanfaatkan dalam studi ini dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak (software) SmartPLS versi 4.1.1. Populasi dalam studi ini merupakan pengguna iPhone yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sebanyak 120 responden menjadi jumlah sampel dalam studi ini. Teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dimanfaatkan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Kuesioner dalam studi ini menjadi teknik dalam mengumpulkan data-data yang disebarluaskan melalui Google Form. Hasil temuan penelitian ini (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang dihasilkan dalam studi ini bisa memberikan pengetahuan secara komprehensif mengenai hal-hal yang dapat menjadi faktor pengaruh loyalitas pelanggan dalam konteks citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas pada pengguna iPhone. Hasil temuan dalam studi ini bisa dijadikan acuan bagi pihak Apple dan industri *smartphone* lainnya untuk menyusun strategi guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra merek; Kepercayaan merek; Loyalitas pelanggan; Persepsi kualitas.