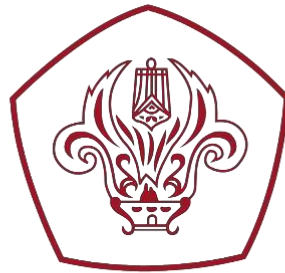


SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND VALUE* DAN
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA GEN-Z PENGGUNA IPHONE DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Hadi Rusdianto
NIM : 115180575

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT
KELULUSAN SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

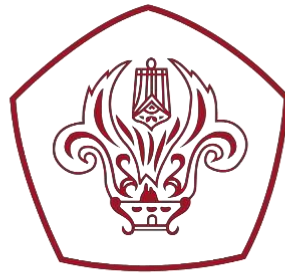
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND VALUE* DAN
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA GEN-Z PENGGUNA IPHONE DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Hadi Rusdianto
NIM : 115180575

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT
KELULUSAN SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : HADI RUSDIANTO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180575
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
JAKARTA BARAT
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 9 Desember 2022



HADI RUSDIANTO

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HADI RUSDianto
NIM : 115180575
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND VALUE*
DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA GEN-Z PENGGUNA
IPHONE DI JAKARTA

Jakarta, 15 DESEMBER 2022

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	Hadi Rusdianto
NIM	115180575
PROGRAM / JURUSAN	S1 / MANAJEMEN
ruDUL SKRIPSI	PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND VALUE DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA GEN-Z PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji Dr.Keni S.E., M.M.
2. Anggota Penguji Dr.Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.
Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

Jakarta, 13 Januari 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) HADI RUSDIANTO (115180575)
- (B) **THE EFFECT OF BRAND EQUITY, BRAND VALUE AND BRAND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY IN GEN-Z ON IPHONE USERS IN JAKARTA**
- (C) *XV + 91 Pages, 29 Tables, 3 Figure, 5 Attachment*
- (D) **MARKETING MANAGEMENT**
- (E) *ABSTRACT: This study aims to test whether brand equity, brand value and brand satisfaction can affect loyalty among Iphone users in Jakarta. Selection of the sample using the Non-Probability sampling technique with purposive sampling method. Samples were taken of 200 respondents who met the criteria, namely Generation Z around Jakarta who used Iphone brand cellphones. Data collection was carried out by distributing questionnaires through social media which, after the data was collected, the data was processed. Data processing using SmartLPS software version 3.3.9. Validity testing uses outer loadings, AVE, and cross loadings. Reliability using composite reliability and cronbach's alpha. Hypothesis testing using bootstrapping. The results of this study indicate that brand equity, brand value and brand satisfaction have a significant effect on brand loyalty to Iphone users in Gen-Z in Jakarta.*

Keywords: Brand Equity, Brand Value, Brand Satisfaction, Loyalty

- (F) **REFERENCE LIST: 31 (1988 – 2022)**
- (G) **Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.**

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
EKONOMI AND BISNIS JAKARTA**

(A) HADI RUSDIANTO (115180575)

(B) PENGARUH EKUITAS MEREK, NILAI MEREK DAN
KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA GEN-Z PENGGUNA IPHONE DI JAKARTA

(C) XV + 91 Halaman, 29 Tabel, 3 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ekuitas merek, nilai merek dan kepuasan merek dapat mempengaruhi loyalitas pada pengguna Iphone di Jakarta. Pemilihan sample menggunakan teknik *Non-Probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria yakni Generasi Z di sekitar Jakarta yang menggunakan handphone merek Iphone. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner melalui media sosial yang mana setelah data dikumpulkan maka diolah data tersebut. Pengolahan data menggunakan *software* SmartLPS versi 3.3.9. Pengujian validitas menggunakan nilai *outer loadings*, *AVE*, dan *cross loadings*. Reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, nilai merek dan kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek kepada para pengguna Iphone pada kaum Gen-Z di Jakarta.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Nilai Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas

(F) DAFTAR BACAAN: 31 (1988 – 2022)

(G) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“jangan hanya menunggu, tetapi ciptakan waktumu sendiri”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk
orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman baik saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Kepada papa dan alm. mama yang selalu memberikan dukungan dan doa, beserta dengan kedua kakak saya Fita Kartika Ariani dan Nurul Widyaningsih yang selalu memberikan semangat.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya, serta memberikan motivasi dan arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.M, Selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., Selaku Sekertaris Program Studi 2 S1Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

8. Kepada pasangan saya yang sudah membantu, memberikan semangat serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini yaitu Shafira Hakim.
9. Kepada sahabat terdekat saya Camping FC yang meluangkan waktu untuk membantu dan menemani saya ketika mengerjakan skripsi ini yaitu Kevin Edgar, Radithy, Hasbi Arifki, Julian Sandi.
10. Kepada teman saya yang sudah meluangkan waktu dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Satriya, Andrew, Iolas dan Calvin.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Desember 2022

Penulis,

(Hadi Rusdianto)

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT....i	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1.Latar Belakang Masalah.....	1
2.Identifikasi Masalah	6
3.Batasan Masalah.....	6
4.Rumusan Masalah	7
B.TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1.Tujuan.....	7
2.Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A.GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B.DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	10
1.Brand Satisfaction	10
2.Perceived Brand Value.....	11
3.Brand equity	12
4.Brand loyalty	12
C.KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	14
1.Kaitan antara <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i>	14
2.Kaitan antara <i>perceived brand value</i> dan <i>brand loyalty</i>	15
3.Kaitan antara <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>	17
D.KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19

BAB III METODE PENELITIAN	22
A.DESAIN PENELITIAN.....	22
B.POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	22
1.Populasi	22
2.Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.Ukuran Sampel	23
C.OPERASIONALISASAI VARIABEL DAN INSTRUMEN	24
1.Operasionalisasi Variabel.....	24
D.ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1.Validitas.....	30
2.Reliabilitas.....	32
E.ANALISIS DATA	33
1. <i>Coefficient of determination (R²)</i>	34
2. <i>Effect size (f²)</i>	34
3. <i>Predictive relevance (Q²)</i>	34
4. <i>Hyphotesis testing</i>	34
F.ASUMSI ANALISIS DATA.....	35
1.Uji multikolineritas.....	35
2. <i>Significance of weights</i>	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A.DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	36
1.Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	36
2.Karakteristik responden berdasarkan usia	37
3.Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan	38
B.DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
1. <i>Brand Equity</i>	39
2. <i>Brand Value</i>	40
3. <i>Brand Satisfaction</i>	42
4. <i>Brand Loyalty</i>	43
C.HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA UJI.....	44
1.Hasil uji multikolinearitas	45
2.Hasil uji <i>significance of weights</i>	45
D.HASIL ANALISIS DATA	46
1.Hasil analisis <i>coefficient of determination (R²)</i>	46
2.Hasil analisis <i>effect size (f²)</i>	46
3.Hasil analisis <i>predictive relevance (Q²)</i>	47
4.Hasil uji hipotesis	47
E.PEMBAHASAN.....	49

BAB V PENUTUP	56
A.KESIMPULAN.....	56
B.KETERBATASAN DAN SARAN.....	56
1.Keterbatasan	56
2.Saran	57
DAFTAR BACAAN.....	59
DAFTAR LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Apple</i>	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan brand satisfaction dan brand loyalty.....	13
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan perceived brand value dan brand loyalty.....	15
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan brand equity dengan brand loyalty.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel brand equity.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel perceived brand value.....	26
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel brand satisfaction.....	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel brand loyalty.....	29
Tabel 3.5 Hasil Analisis AVE.....	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis Loading Factor.....	32
Tabel 3.7 Hasil Analisis HTMT.....	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis Composite Reliability.....	34
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cronbach's Alpha.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan.....	39
Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan brand equity.....	40
Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan brand value.....	42
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan brand satisfaction.....	44
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan brand loyalty.....	45
Tabel 4.8 Hasil analisis multikolinearitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil uji significance of weights.....	46
Tabel 4.10 Hasil analisis coefficient of determination.....	47
Tabel 4.11 Hasil analisis effect size.....	47
Tabel 4.12 Hasil analisis <i>predictive relevance</i>	48
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis pertama.....	49
Tabel 4.14 Hasil uji hipotesis kedua.....	49
Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis ketiga.....	50
Tabel 4.16 Rekapitulasi hasil uji hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Apple.....	1
Gambar 1.2 Populasi Gen Z.....	3
Gambar 2.1 Model penelitian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	63
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	69
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4. Hasil Uji Inner Model.....	88
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak kalangan orang yang dituntut untuk memiliki perangkat elektronik guna untuk membantu kegiatan yang akan dilakukan sehari-hari, terutama pada keadaan *pandemic covid-19* pada saat ini yang mewajibkan seluruh kalangan mahasiswa-mahasiswi, siswa-siswi, dan kalangan lainnya yang diharuskan melakukan aktivitas melalui *daring*. Maka dari itu *smartphone* atau yang umum disebut dengan telepon seluler sangat dibutuhkan oleh sekelompok kalangan dari dewasa hingga remaja, dalam mencari nafkah sehari-hari maupun para mahasiswa/I atau pelajar yang sedang mengerjakan tugas secara *daring* dalam menempuh Pendidikan. Dikarenakan *smartphone* mempermudah kalangan tersebut dalam melakukan segala aktivitas belajar-mengajar maupun bersosialisasi satu dengan yang lainnya.

Salah satu *brand* atau produsen dari perangkat *smartphone* adalah Apple, dengan produk *smartphone* yang dinamai iPhone. Apple merupakan *brand* yang memproduksi mulai dari *smartphone*, *notebook*, *cloud*, *desktop* dan lainnya. Apple didirikan oleh Steve jobs, Steve Wozniak dan Ronald wayne pada tahun 1976 di kota California, Amerika Serikat (Web Britannica, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Apple

Pada tahun 2015 sampai tahun 2018 *brand* Apple menduduki peringkat kedua produk *smartphone* dan memiliki nilai TBI diatas 10% dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya, seperti Blackberry, Nokia, Oppo, Sony Xperia. Kemudian pada tahun 2019 sampai 2020 nilai TBI *brand* Apple memiliki penurunan sampai 9,6% dan menurun hingga peringkat ke-empat dari 5 produk *smartphone* yang memiliki pesaing baru yaitu Xiaomi dan Vivo dengan nilai hampir didekati oleh *brand* Vivo dengan nilai TBI 7,4%.

Tabel 1.1 Top Brand Index Apple

Tahun	TBI	Peringkat
2015	13,9%	2
2016	17,4%	2
2017	15%	2
2018	13,81	2
2019	9,6%	4
2020	9,1%	4

Kategori: *Smartphone*

Sumber: (*TopbrandAward*).

Salah satu aset tidak berwujud perusahaan yang secara signifikan berkontribusi pada berkelanjutan keunggulan kompetitif dan nilai merek adalah inti dari apa yang dikejar konsumen dari pertukaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012). Dikarenakan *brand* Apple memiliki value yang besar dan berkualitas pada setiap produk yang dikeluarkan membuat konsumen untuk tetap memilih *brand* Apple dibandingkan *brand-brand* lain. Nilai value yang didapatkan konsumen dari produk *brand* Apple menimbulkan rasa kepuasan setelah memakai produk *brand* dan dapat berpengaruh besar kepada loyalitas dari konsumen.

Kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembentukan hubungan dengan sebuah merek (Sreejesh and Roy, 2015). *Brand* Apple harus selalu meningkatkan kualitas dari produk nya yang sendiri agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen untuk tetap memiliki rasa loyalitas kepada *brand* Apple.

Berbicara mengenai smartphone juga tidak bisa lepas dari Gen-Z yang juga merupakan pasar dari berbagai produk *smartphone* di Indonesia, karena jumlah populasi Gen-Z akan mencapai sepertiga jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data yang di dapatkan dari badan pusat statistik, hasil sensus penduduk pada tahun 2020 jumlah gen-z mencapai 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total seluruh jumlah populasi di Indonesia (*katadata.co.id*). Gen-Z sendiri merujuk pada penduduk yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 atau berusia 10 sampai 25 tahun.

Gambar 1.2 Populasi Gen Z



Sumber: (*katadata.co.id*)

Gen-Z ini menganggap bahwa mobile harus didahulukan. Secara rata-rata, 98 persen dari generasi ini memiliki smartphone yang pertama pada usia 10 tahun. Menurutnya, ada beberapa karakteristik perilaku Gen Z yang beda dari generasi sebelumnya. Antara lain generasi pertama yang 'tumbuh dan dibesarkan' dengan ponsel dan smartphone. Kemudian 71 persen generasi ini percaya, jika brand harus dapat membantu mereka mencapai aspirasi atau tujuan pribadi, akses yang sesuai dengan jadwal mereka (Azmi Chusnaini et al, 2022).

Menurut (Keller, 1993) berpendapat bahwa sebuah *brand* dengan *brand equity* yang kuat maka memiliki loyalitas merek yang lebih kuat juga. Jika *brand* Apple memiliki ekuitas merek yang kuat maka konsumen akan tetap memilih *brand* Apple dibandingkan *brand* lainnya. *Brand equity* dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak dalam hubungannya dengan *brand*. Jika konsumen dapat merasakan kualitas sekaligus profitabilitas yang diberikan oleh *brand* Apple maka konsumen akan tetap memiliki kelayaitasan kepada *brand* Apple serta dapat menjaga hubungan antara *brand* dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Sebagai komponen inti untuk membangun dan mempertahankan hubungan *brand trust* sangat memiliki peran yang baik dalam menjaga hubungan pelanggan dan *brand* Apple yang panjang dan stabil dengan konsumen (Larlezere & huston, 1980) dan (lee at al, 2015). Jika *brand* Apple dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen terhadap produk *smartphone brand* Apple maka konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap *brand* Apple di tengah persaingan pasar *smartphone* yang sangat tinggi di Indonesia maka dari itu konsumen percaya bahwa *brand* Apple dapat diandalkan, maka konsumen tersebut akan memiliki rasa loyalitas kepada *brand* Apple dan tidak akan memilih *brand* lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Giovanis & Athanasopoulou, 2017). Penelitian ini meneliti tentang *emerging devices (smartphone, notebook and tablets)*. Pada generasi Y di Yunani, dalam penelitian ini variabel *brand loyalty* digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur *emerging devices* yang dipengaruhi empat variabel. Empat variabel yang mempengaruhi tersebut adalah *brand value*, *brand reliability*, *brand intention*, dan *brand satisfaction*. Kesimpulan dari penelitian. (Giovanis & Athanasopoulou, 2017) adalah *brand value*, *brand reliability*, *brand intention*, dan *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pengguna *emerging devices* pada Gen-Y di Yunani

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anantharaman et al., 2022) Penelitian ini meneliti tentang *digital transactions*. Dalam penelitian ini variabel *brand loyalty* digunakan untuk mengukur *digital transactions* yang dipengaruhi *brand preference*, *brand affect*, *brand equity*, *commitment*, *brand trust*, *brand satisfaction* dan *bandwagon effect*. Kesimpulan dari penelitian (Anantharaman et al., 2022) adalah *brand preference*, *brand affect*, *brand equity*, *commitment*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *bandwagon effect* secara positif mempengaruhi *brand loyalty* tentang *digital transactions*. Penelitian ini mengacu pada penelitian (Giovanis & Athanasopoulou, 2017) dan (Rajesh Anantharaman, Sanjeev Prashar & Sai Vijay Tata, 2021). Penelitian ini akan menggunakan variabel *brand equity*, *brand value*, *brand satisfaction* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Bahwa sikap kesetiaan yang sebagian besar mendorong loyalitas perilaku dan memastikan hubungan seumur hidup antara pelanggan dan *brand* (Foscht et al, 2009).

Bagi *brand* memiliki pelanggan yang loyal dan setia terhadap *brand* yang ditawarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka Panjang. Konsumen yang loyal akan memberikan kenaikan profitabilitas bagi *brand*. Selain loyal kepada *brand* Apple konsumen yang loyal juga akan puas kepada *brand* dan juga dapat meyakinkan kepada konsumen lain untuk menjadi pemasar yang baik bagi konsumen baru. Hal itu justru baik bagi perusahaan dikarenakan mengurangi biaya pemasaran bagi *brand* (Dick & Basu, 1994). hal tersebut maka *brand* Apple akan berusaha untuk mempertahankan konsumennya untuk tidak pindah ke *brand* lain. Maka dalam penelitian ini maka peneliti memberikan judul **“Pengaruh *Brand equity*, *Brand value* dan *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna Iphone di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan dan mengidentifikasi masalah, identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Brand value* yang tidak sesuai harapan dalam *brand* Apple dapat memicu rendahnya loyalitas.
- b. *Brand Reliability* dari produk yang dapat diandalkan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas.
- c. *Brand satisfaction* yang buruk dari *brand* Apple akan membuat konsumen untuk berpikir untuk loyal kepada *brand*.
- d. *Brand intention* dari emosional konsumen dari apa yang ditawarkan oleh *brand* Apple dapat menambah loyalitas.
- e. *Brand trust* dari kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu loyal kepada *brand*.
- f. *Brand equity* dari *brand* Apple selalu diingat oleh konsumen karena memiliki nilai yang baik sehingga konsumen memiliki rasa loyalitas.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yang besar, maka dari itu akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi kepada para Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta. Tujuan pembatasan pada subjek penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil data yang efisien dan efektif.
- b. Variabel yang diambil pada penelitian ini yaitu *brand equity*, *brand value*, *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta. *brand reliability* dan *brand intention* tidak digunakan untuk menjadi variabel dikarenakan *brand reliability* dan *brand intention* termasuk ke dalam dimensi *brand trust*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna iPhone di Jakarta?
- b. Apakah *brand value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna iPhone di Jakarta?
- c. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna iPhone di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand value* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dilihat dari segi teoritis dan segi praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengaruh *brand equity*, *brand value* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta.

b. Manfaat praktis

Agar penelitian ini dapat menjadi referensi kepada perusahaan Apple pada bidang pemasaran. Khususnya untuk mempertahankan *brand loyalty* pada Gen-Z pengguna iPhone di Jakarta

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Chan, K. H., Chong, L.-L., & Hock Ng, T. (2021). Integrating Extended Theory Of Planned Behaviour And Norm Activation Model To Examine The Effects Of Environmental Practices Among Malaysian Companies.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From Satisfaction To Loyalty: The Role Of Emotional Structures In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-Ers' Brand Loyalty Drivers In Emerging Devices.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2022). Ensuring Brand Loyalty For Firms Practising Sustainable Marketing: A Roadmap.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The Effect Of Distribution Channel Diversification Of Foreign Luxury Fashion Brands On Consumers' Brand Value And Loyalty In The Korean Market.
- Kim, S.-H., Kim, M.-S., & Lee, D. H. (2017). The Effects Of Personality Traits And Congruity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: Evidence From Coffee Shop Customers.
- Laghi, E., Marcantonio, M. D., Cillo, V., & Paoloni, N. (2020). The Relational Side Of Intellectual Capital: An Empirical Study On Brand Value Evaluation And Financial Performance.

- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2013). Asymmetries In The Effects Of Drivers Of Brand Loyalty Between Early And Late Adopters And Across Technology Generations.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2014). Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity And Interactivity To Satisfaction, Trust, And Brand Loyalty.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research A Hands-On Orientation*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach*.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case Of A Public Festival.
- Martisiute, S., Vilutyte, G., & Grundey, D. (2010). Product Or Brand? How Interrelationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty Work.
- Melovic, B., Vukcevic, M., & Dabic, M. (2021). The Midas Touch Of Branding: Banks' Brand Value, Intellectual Capital And The Optimization Of The Interbrand Methodology.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining The Moderating Role Of Personality Traits In The Relationship Between Brand Trust And Brand Loyalty.
- Prashar, S., Anantharaman, R., & Tata, S. V. (2022). Examining The Influence Of Customer-Brand Relationship Constructs And Bandwagon Effect On Brand Loyalty.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.
- Rajesh Anantharaman, S. P. (2021). Examining The Influence Of Customer- Brand Relationship Constructs And Bandwagon Effect On Brand Loyalty. *Examining The Influence Of Customer- Brand Relationship Constructs And Bandwagon Effect On Brand Loyalty*, 1-21. Doi:10.1108/Bij-06-2021-0365
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013, 2016). *Research Methods Fos Business*.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya.
- Shen, H., Li, X., & Yangfan, Z. (2019). A Study On Brand Equity Of Online Tourism Enterprises Based On User Value Co-Creation.
- Yoo, B., Donthu, & Naveen. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence.
- Chusnaini, Azmil dkk. (2022). Pengaruh Percieved Quality, Corporate Image, Perceived Value Yang Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z Di Surabaya).

