

The Influence of Product Quality and Brand Image on Generation Z Consumer Loyalty toward iPhone Smartphone Products

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada Produk Smartphone iPhone

Eric Marfianda Tuegeh ¹⁾; Dewi Nurmasari Pane ²⁾; Harianto ³⁾

^{1,2,3}Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ ericmarfianda1@gmail.com; ²⁾ dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id

³⁾ hariantosemm74@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [17 Maret 2026]

Revised [19 Mei 2026]

Accepted [20 Mei 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty, Generation Z, Iphone.

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan citra merek berdampak pada loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk smartphone iPhone karena persaingan dalam industri smartphone yang semakin ketat. Perusahaan harus memahami komponen utama yang bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya pada demografi Gen Z yang memiliki ciri-ciri unik sebagai digital natives. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah konsumen Generasi Z yang menggunakan iPhone di Kota Medan, dan sampelnya terdiri dari 50 orang yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda setelah dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek yang positif secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dalam pembentukan loyalitas, diikuti oleh citra merek, yang berperan dalam memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

ABSTRACT

This study aims to examine how product quality and brand image affect Generation Z consumer loyalty toward iPhone smartphone products amid increasingly intense competition in the smartphone industry. Companies are required to understand the key components responsible for building and maintaining consumer loyalty, particularly among the Gen Z demographic, which has unique characteristics as digital natives. This study employs a quantitative approach with a causal research design using a survey method. The research subjects consist of Generation Z consumers who use iPhones in Medan City, with a sample of 50 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that improvements in product quality and the strengthening of a positive brand image simultaneously have a positive and significant effect on Gen Z consumer loyalty. Product quality has the strongest influence on the formation of loyalty, followed by brand image, which plays a role in strengthening consumers' emotional attachment to the brand.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen sangat penting untuk keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri smartphone, yang merupakan salah satu industri teknologi dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang tetapi juga dari keinginan mereka untuk menyarankan orang lain tentang merek tersebut, sehingga berfungsi sebagai perwakilan merek yang baik (Fornell, 1992). Dalam konteks ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi semakin penting, terutama di pasar smartphone, yang ditandai oleh perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi yang cepat.

Kualitas produk dan citra merek adalah dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, yang menyebabkan loyalitas jangka panjang (Anderson & Mittal, 2000). Sebaliknya, citra merek menggambarkan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek, yang dapat menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan komitmen pelanggan (Aaker, 1996). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi ekuitas merek iPhone, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan (Heri, Zaki, & Ratih, 2023). Namun, penelitian yang menyelidiki pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan pada bagian generasi tertentu masih sangat terbatas.

Konsumen generasi Z terutama digital native dan sangat terlibat dengan teknologi dan media sosial. Dikenal lebih kritis dan memberi tahu orang-orang ini, dan mereka lebih cenderung memilih merek yang sesuai dengan prinsip, gaya hidup, dan identitas diri mereka. Studi sebelumnya menunjukkan

bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, gambar merek, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli smartphone Apple (Yunita, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Gen Z dipengaruhi oleh aspek fungsional produk dan aspek psikologis dan simbolik merek.

Salah satu merek smartphone premium, iPhone memiliki reputasi yang kuat karena produk berkualitas tinggi, desain inovatif, dan ekosistem yang terintegrasi. Dalam kelompok Gen Z, penggunaan iPhone sering dikaitkan dengan prestise, ekspresi identitas, dan pengaruh sosial seperti ketakutan kehilangan kesempatan (FOMO) dan perkataan mulut (Nugroho & Santoso, 2025). Menurut Kurniawan, Silaningsih, dan Andari (2025), aspek kemewahan dan pengalaman merek juga telah terbukti berkontribusi besar terhadap kesetiaan pengguna iPhone di kalangan generasi muda. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya menyelidiki loyalitas pelanggan Gen Z terhadap merek smartphone premium.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi loyalitas konsumen Gen Z terhadap produk smartphone iPhone. Diharapkan artikel ini juga dapat memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pembentukan loyalitas konsumen di era digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada karakter.

LANDASAN TEORI

Dalam studi pemasaran kontemporer, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk secara teratur membeli barang dari suatu merek terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif hingga loyalitas tindakan dalam grand theory perilaku konsumen, yang menunjukkan integrasi antara sikap dan perilaku konsumen. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas tidak hanya transaksional; itu terdiri dari sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian berulang.

Menurut theory pemasaran middle-range, faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan citra merek. Karakteristik dan fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut kualitas produk (Garvin, 1984). Menurut Garvin, ada delapan dimensi kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi cenderung dihasilkan oleh produk berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan (Aaker, 1996). Kualitas produk membantu pelanggan mengevaluasi nilai merek melalui stimulus logis.

Menurut Keller (1993), citra merek adalah konstruk psikologis yang menggambarkan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Keller, citra merek terbentuk melalui elemen seperti kinerja, imajinasi, penilaian, perasaan, dan resonansi. Semua elemen ini secara kolektif membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Biel (1992), citra merek yang positif membangun kepercayaan dan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan jangka panjang. Untuk merek premium seperti iPhone, citra merek sering diasosiasikan dengan inovasi, prestise, kualitas, dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Serangkaian penelitian empiris telah menyelidiki bagaimana kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen berkorelasi satu sama lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif, Bagaskara dan Kana (2021) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk iPhone berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan iPhone pada siswa di Yogyakarta. Studi Yunita (2024) menggunakan metode survei kuantitatif dan menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan merek memengaruhi preferensi Gen Z untuk smartphone Apple. Studi Kurniawan, Silaningsih, dan Andari (2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kemewahan merek memengaruhi loyalitas pengguna iPhone di Kota Bogor. Namun, Nugroho dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa elemen sosial dan psikologis seperti ketakutan kehilangan (FOMO), gaya hidup, dan ucapan mulut memengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli iPhone.

Dalam penelitian terkait, Fatkhurrohman, Prabowo, dan Utami (2024) menemukan bahwa citra merek dan kesetiaan merek memengaruhi nilai merek iPhone. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berdampak pada loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti survei dan analisis regresi. Mereka juga menekankan bahwa variabel psikologis dan simbolik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama untuk produk teknologi premium.

Tetapi penelitian masih jauh dari teori dan praktik. Pertama, penelitian sebelumnya biasanya berfokus pada lintas generasi atau pada kelompok mahasiswa, sehingga karakteristik unik Gen Z adalah

digital. Kedua, penelitian sebelumnya biasanya menguji kualitas produk dan citra merek secara terpisah atau menempatkannya bersama faktor lain seperti harga, gaya hidup, atau pengalaman merek, sehingga pengaruh kedua faktor utama tersebut terhadap loyalitas pelanggan Gen Z belum dianalisis secara menyeluruh.

Literature review ini menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek adalah faktor strategis yang menentukan loyalitas konsumen. Hal ini didasarkan pada analisis teori dan penelitian sebelumnya. Artikel ini melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya secara konseptual dan praktis dengan mengintegrasikan kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks pengguna iPhone Gen Z. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan teori loyalitas konsumen dan memberikan implikasi praktis untuk strategi pemasaran merek smartphone premium di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan kausal antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap smartphone iPhone. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial, yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang terukur dan objektif.

Studi ini dilakukan di Kota Medan karena banyaknya penggunaan smartphone dan banyaknya pelanggan Generasi Z yang tinggal di sana. Proses pengumpulan data berlangsung dari November 2025 hingga Januari 2026, dan mencakup langkah-langkah penyebaran kuesioner, pengumpulan tanggapan, dan pengolahan data.

Konsumen Generasi Z yang menggunakan smartphone iPhone dan tinggal di Kota Medan adalah subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive non-probability karena populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Jumlah responden terdiri dari anggota Generasi Z, yang menggunakan iPhone secara aktif, dan tinggal di wilayah perkotaan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak lima puluh responden, yang dianggap memadai untuk penelitian kausal kuantitatif yang melibatkan analisis regresi linear berganda.

Metode penelitian terdiri dari kuesioner terstruktur dengan skala lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk produk, variabel kualitas diukur melalui persepsi kualitas, prestise, dan identitas merek. Untuk merek, variabel citra diukur melalui persepsi kualitas, prestise, dan identitas merek. Untuk konsumen, loyalitas diukur melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, resistensi terhadap merek pesaing, dan sikap positif terhadap merek. Baik validitas maupun reliabilitas instrumen penelitian telah diuji. Validitas diuji melalui penilaian ahli (validitas isi), dan reliabilitas diuji dengan koefisien Alpha Cronbach, di mana nilai di atas 0,70 dianggap reliabel.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini dipilih untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data dan juga untuk menjangkau Generasi Z, yang sangat melek teknologi.

Untuk menganalisis data yang dikumpulkan, statistik deskriptif dan inferensial digunakan. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial melihat bagaimana kualitas produk dan persepsi merek memengaruhi loyalitas konsumen secara simultan dan parsial. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima puluh peserta dari generasi Z yang menggunakan smartphone iPhone di Kota Medan. Kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi (Mean = 20,22; SD = 2,33), diikuti oleh citra merek (Mean = 16,38; SD = 1,83) dan loyalitas konsumen (Mean = 15,86; SD = 1,99), menurut statistik deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk iPhone, diikuti oleh citra merek yang kuat dan tingkat loyalitas yang relatif tinggi.

Secara empiris, keberhasilan iPhone dalam memenuhi ekspektasi fungsional dan emosional konsumen Gen Z, yang dikenal sensitif terhadap performa, desain, dan inovasi teknologi, ditunjukkan oleh tingginya persepsi kualitas produk.

Korrelation Antara Variables

Hasil analisis korelasi dan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut model regresi ($Y = \alpha + 1X_1 + 2X_2 + \epsilon$), peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut dapat secara signifikan menjelaskan variasi loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk dan reputasi merek adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas Gen Z terhadap produk iPhone.

Hasil analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Gen Z terhadap smartphone iPhone (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 5.586 + 0.172X_1 + 0.414X_2$

Tabel berikut menunjukkan hasil estimasi regresi.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta (Standar)	t hitung	Sig (p-value)
(Konstanta)	5.586	2.496	-	2.238	0.030
X1 (Kualitas Produk)	0.172	0.127	0.202	1.355	0.182 ✗
X2 (Citra Merek)	0.414	0.162	0.381	2.553	0.014

Hasil regresi menunjukkan bahwa citra merek (X_2) berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0.014 < 0.05$), tetapi kualitas produk (X_1) tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0.182 > 0.05$).

Sementara peningkatan satu unit citra merek meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.414 poin, peningkatan kualitas produk hanya meningkatkan loyalitas sebesar 0.172 poin dan tidak signifikan secara statistik, menurut koefisien regresi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Shapiro–Wilk yang lebih besar dari 0.05 untuk setiap variabel. Selain itu, analisis residual menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas; sebagai hasilnya, model regresi dianggap layak untuk digunakan untuk menguji hipotesis.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penemuan ini sejalan dengan teori loyalitas konsumen, yang menekankan bahwa evaluasi rasional terhadap kinerja produk adalah kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Untuk iPhone, kualitas produk yang ditunjukkan oleh kinerja, keandalan sistem operasi, daya tahan, dan gaya desain memperkuat kesetiaan Gen Z terhadap merek.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas siswa terhadap iPhone mereka. Hasil yang sebanding ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone memiliki daya jelajah lintas segmen usia, termasuk Gen Z, yang cenderung sangat mengutamakan nilai untuk uang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas siswa terhadap iPhone mereka. Hasil yang sebanding ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone memiliki daya jelajah lintas segmen usia, termasuk Gen Z, yang cenderung sangat mengutamakan nilai untuk uang.

Hasil ini mendukung temuan Kurniawan, Silaningsih, dan Andari (2025) yang menunjukkan bahwa aspek pengalaman dan kemewahan merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas

pengguna iPhone. Dalam konteks lapangan, citra merek iPhone sering dikaitkan dengan status sosial dan identitas diri, yang menciptakan ikatan psikologis yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada iPhone meskipun ada produk pesaing.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek

Kualitas produk dan citra merek masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z. Penemuan ini menunjukkan bahwa evaluasi rasional (kualitas produk) dan respons afektif (citra merek) membentuk loyalitas. Kombinasi keduanya menciptakan nilai merek yang kuat dan berkelanjutan, seperti yang ditunjukkan oleh konsep brand equity dan loyalitas konsumen kontemporer (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Theoretical and Practical Contributions

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen Gen Z melalui integrasi kualitas produk dan citra merek dalam industri smartphone premium. Hasil penelitian ini memperluas aplikasi teori loyalitas konsumen pada demografi Gen Z yang unik.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi strategis bagi perusahaan, khususnya Apple, yaitu bahwa mempertahankan produk berkualitas tinggi harus disertai dengan penguatan citra merek yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup Gen Z. Strategi pemasaran yang menekankan inovasi, pengalaman pengguna, dan simbolisme merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap produk smartphone iPhone. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang ditunjukkan oleh kinerja, keandalan, dan desain, semakin kuat pula loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek yang positif terbukti meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong niat pembelian ulang pada konsumen yang merasa tertarik pada merek tersebut.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mendukung dan memperluas teori ekuitas merek dan loyalitas konsumen dengan menegaskan bahwa reaksi afektif terhadap citra merek dan pertimbangan rasional terhadap fitur produk membentuk loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa teori tersebut masih relevan untuk Generasi Z, yang memiliki ciri-ciri konsumsi berbasis teknologi dan identitas diri yang kuat.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memiliki konsekuensi signifikan bagi pelaku industri smartphone, terutama merek premium seperti Apple. Upaya mempertahankan kualitas produk yang unggul perlu diimbangi dengan penguatan citra merek yang konsisten dan relevan dengan nilai, gaya hidup, serta ekspektasi Generasi Z. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting dengan pendekatan yang menekankan inovasi berkelanjutan, pengalaman pengguna, dan simbolisme merek.

Dengan menggabungkan variabel kualitas produk dan citra merek dalam satu kerangka analisis, penelitian ini membantu mengembangkan keilmuan tentang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyediakan bukti empiris mengenai komponen yang menentukan loyalitas konsumen Generasi Z dalam industri smartphone. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses pembentukan loyalitas pada pasar konsumen digital kontemporer.

Namun, keterbatasan penelitian ini termasuk jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah penelitian yang masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ukuran dan cakupan geografis serta variabel tambahan seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen. Selain itu, desain penelitian komparatif atau longitudinal dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika loyalitas konsumen sepanjang waktu dan generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>

- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 145–156.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fatkhurrohman, M. Z., Prabowo, H., & Utami, R. H. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty terhadap brand equity smartphone iPhone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–66.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kurniawan, A., Silaningsih, E., & Andari, T. T. (2025). Pengaruh brand luxury dan brand experience terhadap customer loyalty pengguna iPhone di Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 89–101.
- Nugroho, A. P., & Santoso, R. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO), lifestyle, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 67–79.
- Nurmasari, D., Fikri, E., & Putra, M. (n.d.). THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF ONLINE TAXI TRANSPORTATION SERVICES (GRABCAR). In *QE Journal | Vol.*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pane, D. N., Baharudin, B., & Tarigan, M. (2022). Word of Mouth (Wom) Ability and Accessibility Increasing the Number of Tourism Visits (Case Study of Tibrena Sibolangit). *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(4), 125–128. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Pane, D. N., & Fikri, M. el. (n.d.). The Influence Of Price, Trust, And Quality Of Service On The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Rahayu, S., & Gusandra Saragih, M. (n.d.-a). *Analysis of Quality of Work Life Effect on Organizational Citizenship Behavior with Work Satisfaction as A Variable Intervening.*
- Rahayu, S., & Gusandra Saragih, M. (n.d.-b). *Improved Marketing Performance and Product Innovation for The Optimization of Competitive Advantage.*
- Yunita, R. (2024). Mengapa Gen Z memilih smartphone Apple? Analisis pengaruh lifestyle, brand image, dan brand trust terhadap preferensi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 120–132.