

## ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah mengenai analisis kecenderungan loyalitas konsumen *brand* Apple terhadap produk iPhone di Surabaya dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone, dengan memilih remaja generasi Z sebagai responden yang diteliti. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena terjadinya penurunan penjualan produk iPhone untuk pertama kali sejak peluncurannya di tahun 2007, namun tidak mengurangi minat remaja pada generasi Z untuk membeli iPhone. Maka, penelitian ini akan berfokus pada kecenderungan tingkatan loyalitas remaja generasi Z terhadap *brand* Apple produk iPhone faktor eksternal apa yang paling tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone.

Kerangka teori pada penelitian ini menggunakan teori *brand equity*, *brand loyalty*, *decision making process*, perilaku konsumen dan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Metode yang dilakukan adalah dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan loyalitas konsumen remaja generasi Z terhadap *brand* Apple dengan produk iPhone di Surabaya ada pada tingkatan *satisfied buyer*. Ketidaksihesuaian hasil penelitian dengan teori sebelumnya, dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain banyak nya produk yang tersedia pada pasar serta ada nya *overcrowding market and brand*. Selain itu kondisi pasar yang dinamis memberikan pilihan bagi remaja generasi Z dalam proses memilih *brand* atau produk, hal tersebut dapat dieksplorasi melalui konsep *emotional branding*. Serta terdapat tiga faktor tertinggi yang mempengaruhi remaja generasi Z dalam memutuskan pembelian *smartphone* iPhone, yakni sub budaya, produk dan saluran distribusi. Hal ini dapat dikaitkan dengan *brand equity* yang kuat, *brand image*, *packaging product*, *value added* dan dimensi *top of mind* dimana hal-hal tersebut menjadi penting karena merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi generasi Z untuk mengkonsumsi *brand* Apple dengan produk iPhone.

**Kata Kunci:** *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, Perilaku Konsumen, Apple, iPhone