

**Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand loyalty*  
Pada Pengguna Iphone Generasi Z**

*Oki Susanto*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Iphone generasi Z. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Iphone generasi Z. Total subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 153 orang yang menggunakan Iphone dan termasuk dalam generasi Z. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengaruh *perceived value* yang memiliki koefisien reliabilitas 0,930 dan skala *brand loyalty* yang memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,894. Hasil analisis deskriptif data menunjukkan bahwa mean empiris pada *perceived value* dan *brand loyalty* sebesar 48,86 dan 36,27 yang lebih besar dari mean teoritis yaitu 40 dan 27,5. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian diperoleh  $0,00 < 0,05$  dengan persamaan regresi  $Y = a + bX$  atau  $11,580 + 0,505 X$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Iphone generasi Z.

Kata kunci : *perceived value*, *brand loyalty*, generasi Z

## The Effect Between Perceived Value and Brand Loyalty on Generation Z Iphone Users

*Oki Susanto*

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of perceived value on brand loyalty on generation Z Iphone users. The hypothesis of this study is there are significant effect between perceived value and brand loyalty on generation Z Iphone users. The subjects of this study amounted to 176 people who using Iphone and include in generation Z. Data collection tools in this study using a scale perceived value which has a reliability coefficient of 0,930 and a scale brand loyalty which has a reliability coefficient of 0,894. Descriptive analysis data showed that a empirical mean from perceived value and brand loyalty amounted to 48,86 and 36,27 is greater than theoretical mean amounted 40 for perceived value and 27,5 for brand loyalty. Data were analyzed using linear regression simple test. The research result was  $0,00 < 0,005$  with regression equation  $Y = a + bX$  atau  $11,580 + 0,505 X$ , which mean there is significant effect between perceived value and brand loyalty on generation Z iphone users.*

Keywords : *perceived value, brand loyalty, generation Z*

