

## ABSTRAK

Perkembangan dan inovasi produk selalu dilakukan oleh PT Standardpen Industries, hal ini dilakukan untuk memperluas segmentasi pasar maupun produk. Di tahun 2015, PT standardpen Industries meluncurkan produk bernama Twillo, twillo merupakan kategori alat tulis *marker* yang mempunyai karekteristik mempunyai 2 ujung pena (*dual tip*) yang menyesuaikan keinginan dari konsumen dengan varian warna yang beragam dan menarik.

Perluasan segmen pasar dan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh PT Standardpen Industries, yang membuat segmentasi pasar yang dituju semakin terarah. Pasaunya, generasi Z yang selama ini terus berkembang menjadikan arah tujuan baru yang potensial. Penelitian ini melihat sejauh mana *perceived quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*, terhadap *repurchase intention* dan *customer loyalty* terhadap produk Twillo dari PT Standardpen Industries direspon oleh Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 400 responden, dengan teknik *sampling non probability sampling* dan jenis *purposive sampling*. Kemudian di analisis oleh Smart PLS 3.3.2, dengan teknik analisis data deskriptif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan responden terhadap variabel (*perceived quality* dan *customer satisfaction*) terhadap variabel (*repurchase Intension* dan *customer loyalty*) menghasilkan pengaruh positif signifikan. Akan tetapi untuk variabel (*Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*) mendapatkan hasil pengaruh positif tidak signifikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, untuk membuat Generasi Z lebih loyal untuk menggunakan produk Twillo, PT Standardpen harus lebih meningkatkan kegiatan marketing online maupun offline yang lebih banyak lagi. Hal lain yang dapat di implikasikan untuk mendapat loyalitas konsumen adalah membuat promo dan *bundling* yang menyertakan produk Twillo, dengan promo untuk distributor dan toko. Adapun *gimmick* yang diberi secara gratis pun dapat memacu peningkatan loyalitas produk Twillo. Adapun kegiatan *marketing online* yang mengajak gen Z pun dapat diperhitungkan sebagai keuntungan *word of mouth* di internet secara gratis. Dengan mengajak generasi Z mengikuti *event online*, *workshop*, dan *giveaway* yang menyertakan produk Twillo.

**Kata Kunci:** *perceived quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, *customer loyalty*.