
Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi)

Fajar¹⁾, Yulasm²⁾, Dodi Suryadi³⁾

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia Telp. (0751) 776666-
775246-73000 Fax (0751) 71913

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPI). Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UPI “YPTK” Padang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,001 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($3,422 > 1,96$). Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,008 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,659 > 1,96$). Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,043 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,030 > 1,96$). Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,978 > 0,05$) dan nilai t-statistik ($0,028 < 1,96$). Terdapat antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($3,933 > 1,96$). Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,021 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,307 > 1,96$). Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana nilai P-Value ($0,023 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,283 > 1,96$).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to determine and attempt to analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on iPhone smartphones (case study of UPI students). This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample of this research are UPI "YPTK" Padang Management Students. The research results found that there is an influence between Brand Image and Customer Satisfaction. Where the P-Value value is ($0.001 < 0.05$) and the t-statistic value is ($3.422 > 1.96$). There is an influence between Product Quality and Customer Satisfaction. Where the P-Value value is ($0.008 < 0.05$) and the t-statistic value is ($2.659 > 1.96$). There is an influence between Brand Image and Customer Loyalty. Where the P-Value value is ($0.043 < 0.05$) and the t-statistic value is ($2.030 > 1.96$). There is no influence between Product Quality and Customer Loyalty. Where the P-Value value is ($0.978 > 0.05$) and the t-statistic value is ($0.028 < 1.96$). There is a relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Where the P-Value value is ($0.000 < 0.05$) and the t-statistic value is ($3.933 > 1.96$). Customer Satisfaction mediates Brand Image on Customer Loyalty. Where the P-Value value is ($0.021 < 0.05$) and the t-statistic value is ($2.307 > 1.96$). Customer Satisfaction mediates Product Quality on Customer Loyalty. Where the P-Value value is ($0.023 < 0.05$) and the t-statistic value is ($2.283 > 1.96$).

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada Era Globalisasi saat ini, dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis untuk berpikir dalam memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dunia bisnis ini mendorong kebutuhan

masyarakat semakin kompleks. Kebutuhan masyarakat semakin kompleks. Kebutuhan itu telah menjadi suatu gaya hidup yang harus terpenuhi oleh masyarakat modern di era globalisasi ini.

Di era yang sangat modern saat ini, tiap individu diharuskan untuk mengikuti perkembangan teknologi, teknologi yang utama adalah teknologi

komunikasi. Teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan dan status social manusia, terutama dengan yang namanya telepon seluler. Telepon seluler adalah sebuah alat komunikasi yang dapat dibawa kemana-mana dan praktis karena ukurannya juga lebih kecil sehingga bisa disimpan didalam kantong celana atau tas dan juga tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel telepon. Dengan mengambil segmentasi pasar yang sangat jelas yaitu menengah ke atas membuat telepon seluler merek Apple iPhone tetap stabil dalam penggunaannya. Pengguna dari ponsel iPhone mempunyai motif yang lumayan tinggi dari beberapa fitur yang terdapat didalam ponsel tersebut. Salah satunya adalah fitur hiburan. Fitur hiburan ini mencakup akses internet, kamera, music, games, video, dan fitur untuk mendownload sejumlah media sosial sehingga membuat ponsel iPhone ini mampu menarik perhatian dikalangan remaja maupun dewasa. Perkembangan fitur yang dimiliki iPhone ini membuat iPhone menjadi salah satu ponsel yang banyak digandrungi masyarakat. Terlepas dari fitur yang sangat menarik, iPhone sendiri memiliki bentuk atau model yang elegan, yang membuat para pengguna dari ponsel ini menjadi percaya diri saat menggunakan. Di Indonesia saja, jumlah dari pengguna iPhone terus meningkat seiring berkembangnya produk dari iPhone tersebut.

(Widayatma & Lestari, 2018) Loyalitas Pelanggan adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas Pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *customer* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dan inilah beberapa alasan pasti mengapa sangat penting menjaga loyalitas pelanggan untuk kemajuan bisnis.

Fenomena loyalitas pelanggan pada iPhone dapat dilihat pada artikel yang dikutip oleh Darsono, Loyalitas pelanggan ialah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Lovelock et al mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Kesetiaan seorang pelanggan menandakan bahwasannya pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi,

karena seorang konsumen biasanya suka mencoba sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan kemudian akan muncul perasaan puas atau kecewa. Jika konsumen merasa puas maka ia akan membeli terus menerus produk tersebut dan hal ini akan menjadikan konsumen menjadi setia terhadap produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas dan senang. Pelanggan yang setia terhadap suatu produk akan lebih menguntungkan perusahaan dibandingkan dengan mengalami pergantian pelanggan.

Hal ini disebabkan karena untuk menarik pelanggan baru maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin bahwasannya loyalitas pelanggan dapat menghemat biaya perusahaan. Seperti mengurangi biaya promosi hal itu dapat mengurangi usaha dalam mencari pelanggan baru. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan kualitas produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya konsumen membeli produk tersebut dan terjadinya kepuasan pelanggan.

<https://eprints.umm.ac.id/33541/2/jiptummpp-gdl-deviidadawat-43118-2>

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya ialah citra merek. Dimana (Miati, 2020) menyatakan citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dengan kompetitor, memiliki brand saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia dan mau membeli kembali produk di kemudian hari. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan

sumber keunggulan kompetitif.

Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Secara garis besar, citra merek yang kuat menguntungkan perusahaan. Berbagai perusahaan dan pelaku bisnis saat ini sedang berlomba-lomba untuk mencari cara membangun *brand image*. Citra merek dipercaya sebagai suatu keyakinan atau ide yang dipikirkan seseorang terhadap suatu merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena merek digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tapi jika hanya memiliki merek saja tidaklah cukup, perusahaan perlu mengembangkan merek supaya dapat memberi kesan positif di benak konsumen. *Brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan banyak manfaat. Bukan hanya dapat menjadi senjata untuk unggul dari kompetitor dan memenangkan persaingan bisnis saja. Membangun *Brand image* pada sebuah produk tersebut tentunya akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang. Sebab citra atau kesan yang muncul di dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Fenomena tentang citra merek terdapat pada artikel Sartika, salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu membangun persepsi konsumen melalui jalur merek dengan citra merek yang kuat. Membangun merek dengan citra yang kuat, dapat memberikan perusahaan sejumlah manfaat yakni loyalitas pelanggan yang lebih besar, serta pelanggan yang lebih menguntungkan. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi persepsi konsumen, hingga akhirnya membuat konsumen bertahan pada suatu merek. Citra merek dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih, memperkuat posisi merek, dan mendorong pembelian, konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan mau membayar dengan harga lebih tinggi karena dianggap mampu mengurangi resiko kerugian, dan kualitas produknya yang lebih meyakinkan, sehingga akan mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan meningkatkan citra merek, pelanggan akan lebih bersedia untuk membeli produk dari suatu merek dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut, serta nilai positif dari merek yang diberikan ke pelanggan akan membuat pelanggan tetap setia pada merek, produk, serta perusahaan, sehingga akan menghasilkan keuntungan dan membuat merek lebih unggul dari merek pesaing.

<https://repo.undiksha.ac.id/1095/3/1617041019>

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana (Miati, 2020), menyatakan

Kualitas Produk merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Kualitas Produk. Pemeriksaan dan jaminan kualitas produk adalah salah satu tahap yang perlu dilakukan pada saat, sebelum, maupun setelah proses produksi hingga pemasaran produk dilakukan. Setiap aktivitas memiliki fungsi dan manfaatnya masing-masing yang tidak dapat diabaikan begitu saja jika pelaku usaha ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari produk yang ditawarkan.

Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk-produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika suatu produk tidak memiliki nilai jual yang baik, bagaimana bisnis tersebut bisa meraih keuntungan untuk mengembangkan bisnisnya semakin besar. Menjaga kualitas produk tentunya harus selalu dilakukan, karena kualitas menjadi sebuah elemen yang utama bagi pebisnis yang memang menginginkan agar bisnisnya dapat bertahan di antara sengitnya persaingan dan perkembangan zaman. Meskipun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa menjaga kualitas produk bukan perkara yang mudah.

Fenomena kualitas produk dapat dilihat pada artikel Waluya et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan citra merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen otomotif Indonesia. Survei ini didistribusikan ke 160 pelanggan otomotif Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna iPhone yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup.

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan, karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik pada bahan maupun pekerjaannya. Melihat hal tersebut, memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

<http://repository.fe.unj.ac.id/10222/9/10.%20JURNAL%20%286%29.pdf>

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana (Widayatma & Lestari, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecawa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode *word of mouth*. Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk pada orang lain.

Kepuasan pelanggan menjadi modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Menurutnya, pelanggan yang merasa puas ditandai dengan tidak adanya keluhan. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap pelanggan tentu berbeda walaupun menggunakan produk yang sama.

Fenomena mengenai kepuasan pelanggan dikutip oleh Sartika. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas atau mutu suatu produk tersebut antara lain meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi kepada konsumen. Kepuasan yang didapat oleh konsumen dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau pembelian secara berkala, bahkan konsumen dapat menjadi loyal menurut Supranto. Kualitas produk yang baik akan memberikan suatu dorongan yang cukup kuat dan berpengaruh kepada pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan yang kuat juga dengan perusahaan. Hubungan atau ikatan seperti ini biasanya dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan dari seorang pelanggan serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan di zaman yang modern saat ini. Citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian ulang atau pembelian secara berkala dikarenakan pengalaman konsumen miliki dan juga kepercayaan terhadap merek tersebut.

<https://dspace.uji.ac.id/bitstream/handle/123456789/3958/05.1%20bab%201.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Namun dari hasil interaksi dan wawancara dengan pengguna, terdapat berbagai masalah yang banyak dikeluhkan pengguna apple iphone, di antaranya yaitu fitur dan aplikasi apple iphone tidak sebanyak dan semudah android yang menyebabkan

rendahnya kepuasan pelanggan, mulai berkurangnya kepercayaan merek terhadap apple iphone hal ini dapat dilihat dari beredarkan apple iphone dipasarkan dalam keadaan rekondisi, banyaknya pesaing yang muncul dengan spesifikasi yang hampir sama sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap apple iphone.

Dari beberapa fenomena yang ditampilkan penulis diatas masih terdapat masalah dan kendala. Dimana berdasarkan informasi yang saya dapat dimana citra merek iPhone mulai menurun semenjak munculnya iPhone Batam dan illegal dipasaran yang mana kualitas produknya jauh sangat rendah disbanding iPhone asli, karena itu penjualan iPhone mulai menurun ditambah lagi karena ketahanan baterai iPhone yang jauh lebih rendah dari android membuat rendahnya kepuasan pelanggan pada iPhone.

Berikut data penjualan iPhone yang menggambarkan bagaimana loyalitas pelanggan :

Gambar 1
Volume penjualan Iphone (2017-2021)
Volume Penjualan iPhone (2017-2021)



Sumber : businessofapss.com

Tabel 1
Volume Penjualan Iphone (2017-2021)

Tahun

Volume Penjualan

2017	216,7
2018	217,7
2019	187,2
2020	196,9
2021	242

Sumber : businessofapss.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan iPhone dari tahun 2017 hingga 2021 tidak stabil. Pada tahun 2017-2018, volume penjualan iPhone meningkat sebesar satu juta unit. Sedangkan pada 2019, volume penjualan iPhone menurun sebesar 30,5 juta unit 187,2 juta unit. Pada tahun 2020 penjualan iPhone meningkat yaitu sebesar 196,9 juta unit dan tahun 2021 tsebesar 242 juta unit.

METODE

Penelitian ini adalah kausalitas, yaitu penelitian yang menilai hubungan antar variabel baik hubungan dengan variabel independen maupun hubungan dengan variabel dependen, secara langsung atau secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian

ini adalah pengguna *Smartphone* Iphone Pada Mahasiswa UPI "YPTK" Padang khusus jurusan manajemen BP 20 yaitu 721 orang. Karena populasi dalam penelitian ini 721. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{1}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{721}{1 + 721 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{721}{8,21}$$

n = 87,81

dibulatkan n = 88

Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 721, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 88 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, memurut (Sugiyono, 120:2018) *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

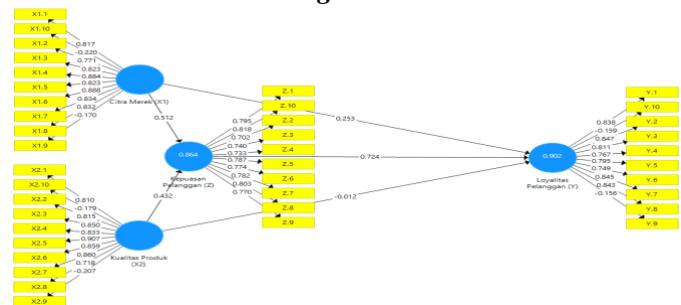
Penelitian ini adalah model *structural equation modeling* (SEM), dan lat analisis data menggunakan SmartPLS 3. Pengujian data dalam model ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. Melalui metode SEM ini kita akan dapat mengetahui dampak atau pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian akan melalui 2 tahap tahap pertama adalah *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dari semua indikator atau item pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan *inner model* yaitu pengujian yang berhubungan dengan hipotesis penelitian, (Latan, 7:2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

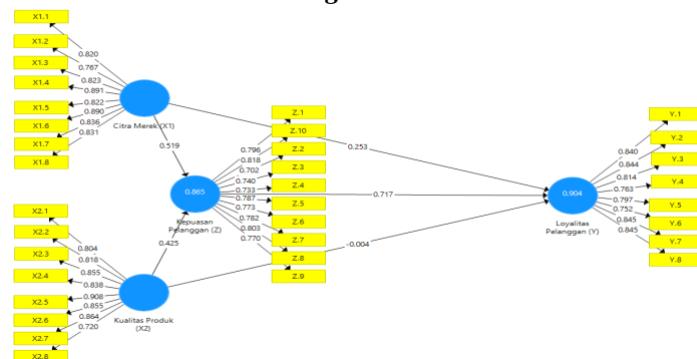
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi



Pada gambar 2 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana ada pernyataan yang dieliminasi (X1.9, X1.10, X2.9, X2.10, Y.9, Y.10).

Gambar 3
Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi



Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 2:

Tabel 2

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel AVE

Citra Merek (X1)	0,699
Kualitas Produk (X2)	0,696
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,661
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,595

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan

data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3
Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,938	0,949	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,937	0,948	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,926	0,940	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,924	0,936	<i>Reliabel</i>

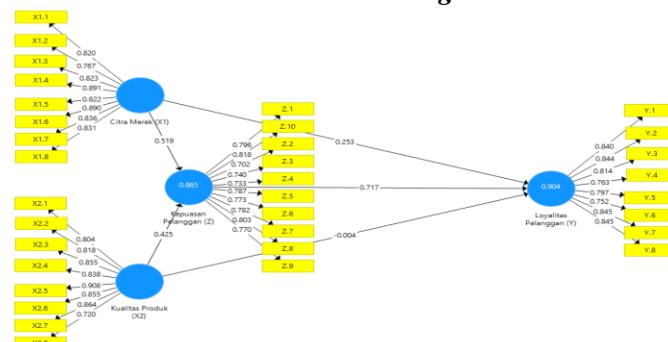
Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,7. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Persamaan Outer Model

Gambar 4

Hasil Outer Loading



Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Kepuasan Pelanggan = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$.
- Kepuasan Pelanggan = $0,519 X_1 + 0,425 X_2 + e_1$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Loyalitas Pelanggan = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$
- Loyalitas Pelanggan = $0,253 X_1 - 0,004 X_2 + 0,717 Z + e_1$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk

laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4:

Tabel 4
Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,865	0,862
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,904	0,901

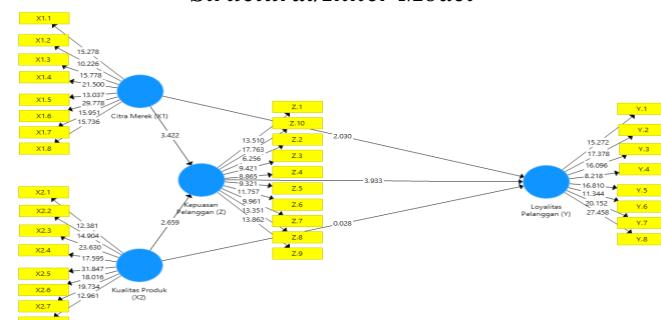
Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2023

Pada table 4 terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,865 atau sebesar 86,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Citra Merek dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,904 atau sebesar 90,4% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 5
Structural/Inner Model



Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan

konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang mengambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 5.

(O)					
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,37 2	0,39 1	0,161 7	2,30	0,00 21
Kualitas Produk => Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,30 5	0,30 1	0,133 3	2,28	0,00 23

Sumber: Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Pengaruh Langsung

Tabel 5
Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Origin al Sample (O)	Samp le Mean (M)	Stan dard Devi ation (STD EV)	T- Sta tist ic	P- Valu es
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan	0,519	0,529	0,15 2	3,4 22	0,00 1
Kualitas Produk => Kepuasan Pelanggan	0,425	0,422	0,16 0	2,6 59	0,00 8
Citra Merek => Loyalitas Pelanggan	0,253	0,237	0,12 5	2,0 30	0,04 3
Kualitas Produk => Loyalitas Pelanggan	-0,004	-	0,14 9	0,00 28	0,97 8
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,717	0,729	0,18 2	3,9 33	0,00 0

Sumber: Hasil olahan *SmartPLS*, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 5 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh konstruk Citra Merek, Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6
Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Origin al Sample (M)	Samp le Mean (V)	Stand art Devia tion(S)	T- Stati stic (O/S TDE)	P- Val ues

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,519 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,422 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,422 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Iphone. Hipotesis H1 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Santoso, 2018), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,425 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,008 kecil dari alpha 5% yaitu $0,008 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,659 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik

dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,659 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haryantini, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,253 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,043 kecil dari alpha 5% yaitu $0,043 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,030 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,030 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lamidi, 2018), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu -0,004 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,978 besar dari alpha 5% yaitu $0,978 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,028 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,028 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_4 dalam

penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nindria, 2018), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,717 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,933 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,933 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputro et al., 2017), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,372 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,021 kecil dari alpha 5% yaitu $0,021 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,307 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,307 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Konsumen yaitu 0,305 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,023 kecil dari alpha 5% yaitu $0,023 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,283 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,283 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen *Smartphone* Iphone. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,001 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($3,422 > 1,96$).
2. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,008 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,659 > 1,96$).
3. Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,043 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,030 > 1,96$).
4. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,978 > 0,05$) dan nilai t-statistik ($0,028 < 1,96$).
5. Terdapat antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($3,933 > 1,96$).
6. Kepuasan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,021 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,307 > 1,96$).
7. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Iphone. Dimana nilai P-Value ($0,023 < 0,05$) dan nilai t-statistik ($2,283 > 1,96$).

DAFTAR PUSTAKA

Angel, B. (2018). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. 16(1).

- Dan, H., & Terhadap, F. (2011). *KEPUASAN PASIEN*.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 / E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBaA4ChAWCCYwAA&url=http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlVQ7Rk8ai7Di8W0
- Firmansyah. (2018). pengaruh word of mouth (wom) dan brand image terhadap keputusan pembelian *Smartphone oppo*. *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, 1(1), 133–142.
- Haryantini, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3604>
- Indrawati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Istiyanto, B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram*. 8(9), 5672–5701.
- Manado, P. D., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019).

- Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880. <https://doi.org/10.35794/embaj.v7i1.22917>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VIII(1), 90–108.
- Ogi, I. W., Moniharapon, S., & Diza, F. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*. 4(1), 109–119.
- Saerang, I. S., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). *Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado The Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchasing Decision Of Yamaha Brand Speaker At Fortino Audio Manado*. 6(1).
- Saputro, D. A., Hufron, M., & S., A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 124–135.
- Silape, B. R., & Mananeke, L. (2019). *Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision in University Students At Economy and Business Faculty Sam Ratulangi*. 7(1), 961–970.
- Sitompul, S. S. (2019). model analisis pengaruh cita merek dan harga terhadap keputusanpembelian xiaomi Smartphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thungasal, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Umar, H. (2014). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Faktors Affecting Customer 's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight*. 1(2), 127–138.
- Utami, R. P., Saputra, H., Ekonomi, A. F., Medan, U. N., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2017). *Pengaruh harga dan Citra Merek terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan 1*. 6(2), 44–53.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*. 7(3), 25–38.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone*. 1(1).
- Yuliana, & Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018)*. 4(3), 1092–1099.