

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN

Oleh:

Ashur Harmadi <sup>1)</sup>

Guyub Nuryanto <sup>2)</sup>

Sugiarti Binastuti <sup>3)</sup>

Alvares Zega <sup>4)</sup>

Universitas Gunadarma, Jakarta <sup>1,2,3,4)</sup>

E-mail :

[ashur@staff.gunadarma.ac.id](mailto:ashur@staff.gunadarma.ac.id) <sup>1)</sup>

[guyubdata@gmail.com](mailto:guyubdata@gmail.com) <sup>2)</sup>

[tuti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tuti@staff.gunadarma.ac.id) <sup>3)</sup>

[alvareszega52@gmail.com](mailto:alvareszega52@gmail.com) <sup>4)</sup>

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out the effect of product quality, price, and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction being the intervening variable for Vivo smartphone products. The analytical method in this study uses quantitative data, the testing process carried out is: validity, reliability, and Partial Least Square (PLS) analysis. The data used in this study used a questionnaire instrument, as well as valid data collected by a total of 147 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling through purposive sampling method. The testing tool used is SmartPLS 3. The results of the study prove that the variables of product quality, price, and brand image have a direct positive effect and significance on consumer satisfaction. Likewise, the variables of product quality and brand image have a direct positive effect and significance on consumer loyalty, while price does not directly affect consumer loyalty, so the variables of product quality, brand image, and price have an indirect positive effect on consumer loyalty.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Loyalty, Satisfaction**

## ABSTRACT

Maksud pengkajian ini ialah guna mendapati pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening terhadap produk smartphone Vivo. Metode analisis pada pengkajian ini memakai data kuantitatif, proses menguji yang dilaksanakan ialah: validitas, reliabilitas, dan analisis Partial Least Square (PLS). Data yang dipakai pada pengkajian ini memakai instrumen kuesioner, serta data valid yang dilakukan pengumpulan sejumlah 147 responden. Metode pengambilan sampel pada pengkajian ini ialah non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Alat pengujian yang dipakai ialah SmartPLS 3. Perolehan pengkajian membuktikan bahwasanya variabel kualitas produk, harga, serta citra merek memberikan pengaruh langsung positif serta signifikansi pada kepuasan konsumen. Demikian juga variabel kualitas produk serta citra merek memberikan pengaruh langsung positif serta signifikansi pada loyalitas konsumen, sedangkan harga tidaklah secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, maka variabel kualitas produk, citra merek, serta harga memberikan pengaruh positif dengan tidaklah langsung pada loyalitas konsumen

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi membuat industri telekomunikasi Indonesia berkembang pesat. Munculnya smartphone telah memudahkan kita untuk berkomunikasi satu sama lain secara signifikan serta mudah. Melalui bermacam fungsi dan aplikasi yang dipunyai smartphone menjadikan hidup pemakaiannya makin mudah serta Efisien.

Diantara produk smartphone yang laris di pasar Indonesia salah satunya adalah Vivo dari China. Persaingan yang ketat pada smartphone ini bisa kita lihat dari intensitas model-model smartphone baru yang begitu pesat, seolah-olah inovasi teknologi smartphone tidak pernah berhenti. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan menjamurnya berbagai produk telekomunikasi, setiap pemasar harus lebih fokus pada pelanggan agar dapat bertahan. Branding adalah salah satu masalah yang harus dipantau setiap perusahaan secara berkelanjutan.

Persaingan saat ini bukan hanya tentang produk tetapi lebih pada fitur atau fungsi tambahan yang disediakan oleh perusahaan seperti desain paket, layanan pelanggan, pengiriman layanan, periklanan, promosi, dan fungsi terkait

konsumen lainnya.

Vivo dapat menawarkan produk bermutu tinggi melalui harga yang relatif rendah atau disebut "harga nyata". Vivo membuat produk Vivo lebih murah. Vivo mendapatkan sedikit keuntungan dengan menjual langsung ke konsumen melalui toko online dan kebanyakan melalui mulut pada mulut dengan media sosial serta membuat tata letak toko lebih efisien.

Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah target strategis perusahaan guna menjaga bisnis serta profitabilitas. Loyalitas pelanggan ialah keterikatan konsumen pada sebuah merek, toko ataupun pemasok yang didasari oleh tindakan yang amat baik serta dibuktikan ketika membeli berulang yang terus menerus. Loyalitas pelanggan penting untuk bisnis dan merupakan bagian dari pertumbuhan atau penurunan perusahaan. (Tjipton, 2014: 387).

Dalam kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang dilakukan pelanggan sesudah pelanggan memakai sebuah produk yang memenuhi kehendak serta keperluan pelanggan yang memakainya (diadaptasi dari Daryanto & Setyobudi (2014)

Mengenai kualitas produk, kualitas adalah kombinasi dari karakteristik serta

karakteristik yang menetapkan sejauh manakah hasilnya bisa mencukupi keperluan pelanggan, ataupun mengevaluasi sejauh manakah karakteristik serta karakteristik tersebut mencukupi kebutuhan mereka. Kualitas begitu gamblang sebagai penciptaan mutu serta rasa puas konsumen (Kotler, 2009).

Pendapat Tjipton (2001:103) Karakteristik produk ialah elemen produk yang dianggap krusial oleh pelanggan, yang menjadi asas memutuskan. Fitur adalah fasilitas kompetitif guna membedakan ataupun memberikan perbedaan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Sebagai produsen awal yang menyuguhkan fitur terbaru yang berharga ialah diantara teknik terefektif guna tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

Untuk harga serta dan Keller (2009:67), memiliki pendapat bahwasanya harga ialah sejumlah uang ataupun nilai yang ditukarkan pelanggan guna mempunyai ataupun membayar sebuah produk ataupun pelayanan.

Dilihat dari segi citra merek, citra merek ialah anggapan serta kepercayaan yang digenggam pelanggan, semisal yang dibuktikan asosiasi yang tertanam pada benak pelanggan, (Kotler dan

Keller, 2009)

Menurut penjelasan itu, pengkaji memiliki ketertarikan guna melaksanakan pengkajian guna mendapati sejauh manakah kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, untuk itu pengkaji melaksanakan pengkajian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Menjadi Variabel Intervening (Studi Kasus : Produk Smartphone Vivo).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Pendapat Kotler serta Amstrong (2008) Kualitas Produk ialah kesanggupan sebuah produk guna menjalankan fungsinya, perihal itu diantaranya semua durabilitas, reliabilitas, kebenaran, kemudahan mengoperasikan serta memperbaiki produk pun atribut produk lain.

### **Harga**

Kotler serta Keller (2009:67), memiliki pendapat bahwasannya harga adalah sejumlah uang yang dilakukan penukaran pelanggan guna memperoleh profit melalui kepemilikan ataupun yang diberikan guna suatu produk ataupun sebuah pelayanan.

### **Citra Merek**

Pendapat Ratri (2007), citra merek adalah kombinasi melalui seluruh penginformasian yang ada tentang produk, layanan, serta perusahaan melalui merek tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2012). Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dibuktikan pelanggan saat ia tersadar bahwasanya keperluan serta kehendaknya selaras pada yang dikehendaki dan tercukupi dengan baik.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen ialah aktivitas yang dilaksanakan pelanggan untuk melakukan pembelian barang ataupun pelayanan yang dilaksanakan dengan konsisten serta diulang. Yang dimaksudkan loyalitas pada business adalah bentuk membeli melalui pelanggan dengan tidak terdapatnya pemaksaan serta dilaksanakan berulang serta berjangka waktu panjang.

Kemudian, pelanggan memberikan rekomendasi produk yang dipakainya pada teman ataupun yang umumnya disebut WOM (Tjiptono,2014:391)

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif yang didapatkan melalui perolehan pengkajian ini dapat dipakai dengan langsung, karena analisis data diperlukan untuk memperoleh informasi yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini, analisis data dilaksanakan memakai PLS, alat ukur berupa program komputer yang menjalankan software SmartPLS versi 3, untuk menjelaskan secara tuntas hubungan antar variabel penelitian.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisikan kesimpulan melalui perolehan aktivitas meneliti/mengabdikan yang diterangkan dengan singkat serta menjadi suatu gagasan melalui aktivitas pengkajian/pengabdian

**Tabel 1 : Hasil Outer Loadings**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0.933	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.888	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.913	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.925	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0.943	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.929	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.933	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.943	Valid
<b>Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub>	0.939	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.930	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.932	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.890	Valid
	Z.2	0.903	Valid
	Z.3	0.919	Valid
	Z.4	0.914	Valid
	Z.5	0.913	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.906	Valid
	Y.2	0.918	Valid
	Y.3	0.908	Valid
	Y.4	0.921	Valid
	Y.5	0.912	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Menurut tabel 1 diatas, bisa didapati indikator mempunyai angka *outer loadings* bahwasanya hasil perhitungan data yang melebihi 0,70 dinyatakan *valid* serta bisa menyatakan bahwa dari keseluruhan dipakai guna analisis mendetail.

**xTabel 2** : Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,837	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	0,878	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,872	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,824	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,834	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Menurut tabel 2 tersebut, bisa didapati bahwa konstruk mempunyai nilai AVE hasil perhitungan data yang menyatakan melebihi 0,50 dinyatakan *valid*.

**Tabel 3** : Hasil Cross Loadings

Indikator	Variabel				
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X <sub>1.1</sub>	0.933	0.904	0.908	0.896	0.887
X <sub>1.2</sub>	0.888	0.87	0.856	0.858	0.866
X <sub>1.3</sub>	0.913	0.904	0.900	0.904	0.882
X <sub>1.4</sub>	0.925	0.886	0.905	0.891	0.900
X <sub>2.1</sub>	0.909	0.943	0.909	0.903	0.902
X <sub>2.2</sub>	0.915	0.929	0.887	0.905	0.903
X <sub>2.3</sub>	0.915	0.933	0.913	0.910	0.900
X <sub>2.4</sub>	0.913	0.943	0.904	0.894	0.885
X <sub>3.1</sub>	0.928	0.915	0.939	0.918	0.917
X <sub>3.2</sub>	0.915	0.902	0.930	0.904	0.908
X <sub>3.3</sub>	0.888	0.883	0.932	0.892	0.883

Indikator	Variabel				
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Y.1	0.88	0.876	0.866	0.906	0.873
Y.2	0.891	0.889	0.909	0.918	0.894
Y.3	0.880	0.867	0.877	0.908	0.898
Y.4	0.904	0.908	0.895	0.921	0.890
Y.5	0.873	0.86	0.879	0.912	0.881
Z.1	0.875	0.865	0.856	0.873	0.890
Z.2	0.879	0.875	0.885	0.882	0.903
Z.3	0.887	0.872	0.88	0.890	0.919
Z.4	0.870	0.873	0.894	0.891	0.914
Z.5	0.875	0.862	0.875	0.875	0.913

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada pengkajian ini, uji diskriminan validitas mempunyai angka validitas diskriminan yang tinggi dalam penyusunan masing-masing variabel karena indikator

tersebut memiliki nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan ketika nilai indikator cross-loading suatu variabel paling tinggi dibanding pada variabel lain.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4 :** Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,953	<i>Reliable</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	0,966	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,953	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,962	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,959	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada pengkajian ini pengujian reliabilitas komposit mempunyai reliabilitas yang bagus, yang dapat dipakai menjadi alat

analisis pada pengkajian ini yaitu reliabel ataupun konsisten, karena nilai reliabilitas komposit adalah  $\geq 70\%$ .

**Tabel 5 :** Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,935	<i>Reliable</i>

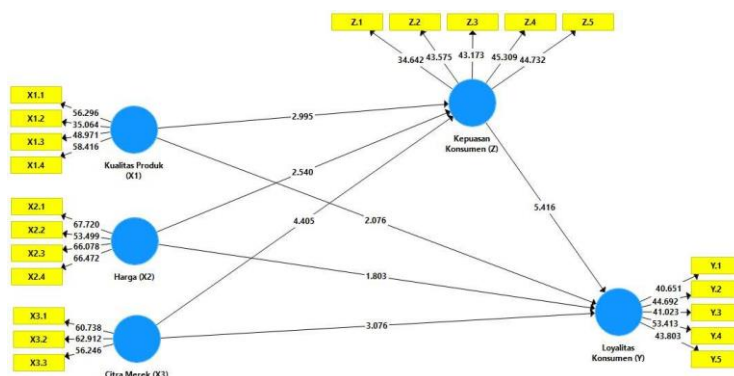
Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,954	Reliable
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,926	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,950	Reliable
Kepuasan Konsumen (Z)	0,947	Reliable

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas bisa diketahui bahwasanya perolehan perhitungan data yang membuktikan **EVALUASI INNER MODEL**

bahwasanya cronbach alpha dari konstruk melebihi 0,60 diyakini reliabel.

**Gambar 1**  
Hasil Inner Model Pengujian dengan Bootstrapping



Estimasi model internal menggunakan PLS diawali melalui meninjau nilai R-squared pada tiap-tiap variabel laten dependen. Koefisien determinan (R-kuadrat) dipakai guna melakukan pengukuran tingkatan variasi perubahan

variabel bebas versus variabel terikat. Makin tinggi nilai R-squared sehingga makin bagus model prediksi melalui model pengkajian yang dilakukan pengajuan. Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS 3.0, didapatkan nilai R-squared sebagai berikut:

**Tabel 6 :** Hasil *R-Square* / R<sup>2</sup>

Variabel	R-Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,948
Kepuasan Konsumen (Z)	0,963

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil perhitungan data, dimana didapatkan nilai R-squared variabel Loyalitas Konsumen (Y) sejumlah 0,948. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa 94,8% loyalitas

konsumen bisa diterangkan melalui variabel kualitas produk, harga serta citra merek. Sisanya 5,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidaklah meliputi pada pengkajian.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

**Tabel 7 : Hasil Path Coefficient**

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,197	2,076	0,040	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,328	2,995	0,003	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> ) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,178	1,803	0,074	Tidak Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,207	2,540	0,012	Signifikan
Citra Merek (X <sub>3</sub> ) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,230	3,076	0,002	Signifikan
Citra Merek (X <sub>3</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,447	4,405	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,389	5,416	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Menurut tabel 7 tersebut, bisa didapati hasil perhitungan data yang menyatakan bahwa dari 7 hipotesis secara langsung yang disuguhkan pada pengkajian ini adalah ialah :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Perolehan proses uji hipotesis membuktikan bahwasanya jika angka t-statistik sejumlah 2,995 nilai t-tabel

sejumlah 1,976 sehingga ada pengaruh antar variabel kualitas produk serta kepuasan konsumen dengan P-values 0,05 0,003. Serta angka original sample sejumlah 0,328 membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel kualitas produk serta variabel kepuasan konsumen ialah positif. Jadi perolehan ini membuktikan bahwasanya H1 diterima.



Dari sini bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis tentang variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif serta signifikansi pada variabel kepuasan konsumen (Z). Jadi, jika kualitas produk meningkat dari segi kinerja dan fitur, dapat diandalkan saat menggunakan Internet dan sangat fungsional di tempat kerja atau dalam penggunaan sehari-hari, itu meningkatkan kepuasan konsumen smartphone Vivo.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Perolehan pengujian hipotesis membuktikan bahwasanya ada pengaruh antar variabel harga serta kepuasan konsumen untuk nilai  $P\text{-values} \leq 0,05$  0,012 untuk nilai  $T\text{-statistik}$  sejumlah 2,540  $\geq$  untuk nilai  $T\text{-tabel}$  sejumlah 1,976. Serta angka *original sample* sejumlah 0,207 membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel harga dan kepuasan konsumen ialah positif. Sehingga perolehan tersebut membuktikan bahwasanya  $H_2$  diterima.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis tentang variabel harga (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikansi pada variabel kepuasan konsumen (Z). Sehingga ketika harga naik ke harga yang wajar, kualitas dan fiturnya selaras pada harga yang dilakukan

penawaran, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap smartphone Vivo.

## **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Perolehan proses uji hipotesis menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kepuasan Konsumen mempunyai angka  $P\text{-Values} \leq 0,05$  sebesar 0,000 dengan nilai  $T\text{-Statistics}$  sebesar 4,405  $\geq$  nilai  $T\text{-Table}$  sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,447 yang membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel Citra Merek dan Kepuasan Konsumen ialah Positif. Sehingga, perolehan ini membuktikan bahwasanya  $H_3$  diterima.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis pada variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh positif dan signifikansi pada Kepuasan Konsumen (Z). Dengan begitu apabila citra merek meningkat dalam hal logo yang mudah diingat, garansi yang lebih lama, serta dikenal oleh banyak orang maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Smartphone Vivo.

## **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Perolehan proses uji hipotesis menunjukkan bahwasanya ada pengaruh antar variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai  $P\text{-}$

$Values \leq 0,05$  sejumlah 0,040 serta angka  $T-Statistics$  sejumlah  $2,076 \geq$  nilai  $T-Table$  sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,197 yang membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen ialah Positif. Sehingga, perolehan ingin membuktikan bahwasanya **H<sub>4</sub> diterima**.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan begitu apabila kualitas produk meningkat dalam hal performa,keistimewaan fitur, handal dalam menjalankan internet, dan sangat fungsional ketika dipakai dalam bekerja ataupun kegiatan sehari-hari maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Smartphone Vivo.

### **5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Perolehan proses uji hipotesis membuktikan bahwasanya tidaklah ada pengaruh antar variabel Harga dengan Loyalitas Konsumen memiliki nilai  $P-Values \geq 0,05$  sebesar 0,074 dengan nilai  $T-Statistics$  sejumlah  $1,803 \leq$  angka  $T-Table$  sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,178 yang membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel Harga dan Loyalitas

Konsumen ialah positif namun tidaklah signifikansi. Maka, perolehan ini membuktikan bahwasanya **H<sub>5</sub> ditolak**.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan positif serta tidaklah signifikansi pada Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga harga dalam hal keterjangkauan, memiliki kualitas serta fungsi yang selaras padad harga yang dilakuka penawaran, tidak berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen Smartphone Vivo.

### **6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Perolehan proses uji hipotesis menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai  $P-Values \geq 0,05$  sejumlah 0,002 dengan nilai  $T-Statistics$  sebesar  $3,076 \geq$  angka  $T-Table$  sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,230 yang membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel Citra Merek an Loyalitas Konsumen ialah Positif. Sehingga, perolehan iin membuktikan bahwasanya **H<sub>6</sub> diterima**.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis pada variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan begitu apabila citra merek meningkat dalam hal logo yang mudah

diingat, garansi yang lebih lama, serta dikenal oleh banyak orang maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Smartphone Vivo.

### 7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Perolehan proses uji hipotesis menunjukkan bahwasanya ada pengaruh antar variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *P-Values*  $\leq 0,05$  sejumlah 0,000 serta angka *T-Statistics* sejumlah  $5,416 \geq$  nilai *T-Table* sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,389 yang membuktikan

bahwasanya arah korelasi antar variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen ialah Positif. Sehingga, perolehan ini membuktikan bahwasanya **H<sub>7</sub> diterima.**

Dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada Loyalitas Konsumen (Y). Dengan begitu jika kepuasan konsumen konsumen dalam hal kepuasan harga,keunggulan, kinerja, daya tahan,manfaat, desain produk, serta tidak adanya keluhan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Smartphone Vivo.

**Tabel 8 :** Hasil *Specific Indirect Effects*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P-Values</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,128	2,326	0,021	Diterima
Harga (X <sub>2</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,008	2,320	0,022	Diterima
Citra Merek (X <sub>3</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,174	3,510	0,001	Diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2022

Menurut tabel 4.15 tersebut, bisa diketahui hasil perhitungan data yang menyatakan bahwa dari 3 hipotesis secara tidak langsung yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Perolehan proses uji hipotesis membuktikan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk pada Loyalitas Konsumen dengan memediasi Kepuasan Konsumen

mempunyai angka  $P\text{-Values} \leq 0,05$  sejumlah 0,021 melalui angka  $T\text{-Statistics}$  sejumlah 2,326  $\geq$  angka  $T\text{-Table}$  sejumlah 1,976. Serta angka *Original Sample* sejumlah 0,128 yang membuktikan bahwasanya arah korelasi antar variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan memediasi Kepuasan Konsumen adalah Positif. Maka, perolehan ini membuktikan bahwasanya **H<sub>8</sub> diterima**.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya perolehan proses uji hipotesis dalam pengkajian ini maka variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dengan tidaklah langsung memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) menjadi Variabel Intervening. Dengan begitu apabila kualitas produk melalui kepuasan konsumen meningkat sehingga kemudian meningkatkan loyalitas konsumen Smartphone Vivo.

### **9. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan memediasi Kepuasan Konsumen memiliki nilai  $P\text{-Values} \leq 0,05$  sebesar 0,022 dengan nilai  $T\text{-Statistics}$  sebesar 2,320  $\geq$  nilai  $T\text{-Table}$

sebesar 1,976. Dan nilai *Original Sample* sebesar 0,080 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan memediasi Kepuasan Konsumen adalah Positif. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa **H<sub>9</sub> diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian ini, variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z) merupakan variabel perantara. Jadi jika harga naik karena kepuasan pelanggan, hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap smartphone Vivo.

### **10. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan memediasi Kepuasan Konsumen memiliki nilai  $P\text{-Values} \leq 0,05$  sebesar 0,001 dengan nilai  $T\text{-Statistics}$  sebesar 3,510  $\geq$  nilai  $T\text{-Table}$  sebesar 1,976. Dan nilai *Original Sample* sebesar 0,174 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan memediasi Kepuasan Konsumen adalah Positif. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa **H<sub>10</sub> diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengkajian ini bisa disimpulkan bahwasanya variabel citra merek (X3) memberikan pengaruh tidak langsung positif serta signifikansi pada loyalitas pelanggan (Y), dengan variabel perantara kepuasan pelanggan (Z). Jadi, jika citra merek tumbuh dengan kepuasan pelanggan, itu meningkatkan loyalitas konsumen ponsel Vivo

## 5. SIMPULAN

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis, penelitian ini merupakan pembahasan terkait dengan rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek melalui loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap produk smartphone Vivo. Kemudian bisa disimpulkan:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel kepuasan konsumen handphone Vivo. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen ponsel Vivo.
2. Harga memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel kepuasan konsumen handphone Vivo. Oleh karena itu, jika harganya naik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen smartphone Vivo.
3. Citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel kepuasan konsumen ponsel Vivo. Jadi, seiring dengan tumbuhnya citra merek, hal itu meningkatkan kepuasan konsumen smartphone Vivo.
4. Kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel consumer engagement smartphone Vivo. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen ponsel Vivo.
5. Harga memiliki korelasi positif tetapi tidaklah signifikansi pada variabel retensi konsumen ponsel Vivo. Dengan cara ini, harga tidak mempengaruhi pertumbuhan loyalitas pelanggan untuk ponsel Vivo.
6. Citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel kepuasan konsumen ponsel Vivo. Dengan demikian, peningkatan citra merek meningkatkan loyalitas konsumen ponsel Vivo.
7. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ponsel Vivo. Dengan cara ini, kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap ponsel Vivo meningkat.

8. Kualitas produk dengan tidaklah langsung berpengaruh positif serta signifikansi pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara. Sehingga jika kualitas produk meningkat melalui kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen smartphone Vivo.
9. Harga dengan tidaklah langsung berpengaruh positif serta signifikansi pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara. Jadi jika harga naik karena kepuasan pelanggan maka meningkatkan loyalitas konsumen ponsel Vivo.
10. Harga dengan tidaklah langsung berpengaruh positif serta signifikansi pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara. Jadi jika harga naik karena kepuasan pelanggan maka meningkatkan loyalitas konsumen ponsel Vivo.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Almas Alfafa, E., Firdaus, M., & Sauqi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, Danpromosi Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi Di Jember. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 1, Issue 1).

Danesty Deccasari, D., Amin, A., & Malang, S. M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 1).

Dwi Kurniasih, I. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1 No. 1).

Fikrrizaldy Fasha, H., & Madiawati, N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. In *e-Proceeding of Management* (Vol.6, No.2)

Hafriz, ), Hafas, R., Syafi', I., Azis, A., Dwi, ), Khairunnisa, H., &

- Manajemen, P. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Xiaomi). In JaManKu (Vol. 1).
- Ifanda, D., & Kusuma, P., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. In Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Vol. 9, No. 10).
- Prasetyanto. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta).In Jurnal Ekobis Dewantara (Vol 1 No 9).
- Vidya, H., Sari, P., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). In Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 6).
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol 8, No 1).
- Yosefa Siregar, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek Oppo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi.In Jurnal Manajemen Tools (Vol. 11 No. 2).
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. Journal of Distribution Science, 17-10 (2019) 17-26.
- Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square.In Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) (Vol. 1 No. 1).
- Puryanto, D., SE, MM. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. PT. Intermedia Personali Utama. Bekasi.
- Solling Hamid, R., S.E., M.M., & Suhardi

- M, A., Drs., M.M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia. Jakarta
- Firli, dan Tengku. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy. Qiara Media. Surabaya
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran : edisi 12 jilid 1. Molan Benyamin, Penerjemah. INDEKS. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran : edisi 13 jilid 1. Sabran Bob, Penerjemah. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong. 2012. Marketing Management. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo
- Top Brand Awards Website. (2018-2020). Top Brand Awards. [Online] <https://www.topbrand-award.com/> [28 Oktober 2020]
- International Data Corporation (IDC) Website (2020-2021). International Data Corporation [.https://www.idc.com/](https://www.idc.com/)
- URL : <https://www.mi.co.id/indonesia>