

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA HANDPHONE MEREK XIAOMI  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : SRI CAHYANI**  
**NPM : 2105160388**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SRI CAHYANI  
N P M : 2105160388  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HANDPHONE MEREK XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(DR. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.M.)

Penguji II

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E, M.Si)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**Skripsi ini disusun oleh:**

**Nama :** SRI CAHYANI  
**N P M :** 2105160388  
**Program Studi :** MANAJEMEN  
**Konsentrasi :** MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi :** PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HANDPHONE XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.**

Medan, April 2025

**Pembimbing Skripsi**

  
**DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.**

**Diketahui/Disetujui  
Oleh:**

**Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**

  
**JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.**  **Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA -  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Sri Cahyani  
NPM : 2105160388  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E, M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh **Brand Image** dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang	07/02/2025	
Bab 2	Perbaikan uraian teori	10/02/2025	
Bab 3	Perbaikan populasi & sampel	12/02/2025	
Bab 4	Perbaikan Pembahasan	6/03/2025	
Bab 5	Perbaikan Kesimpulan & saran	20/03/2025	
Daftar Pustaka	Referensi Mendukung	24/03/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas Akhir di ACC, lanjut sidang meja hijau	14/04-25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si)

Medan, 14 April 2025  
Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E, M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Cahyani  
NPM : 2105160388  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 14 April 2025

Yang membuat pernyataan



SRI CAHYANI

## ABSTRAK

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HANDPHONE MEREK XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

**Sri Cahyani**

Program Studi Manajemen

Email: [srcahyani625@gmail.com](mailto:srcahyani625@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Xiaomi, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna handphone Xiaomi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR XIAOMI SMARTPHONES (STUDY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATERA)**

**Sri Cahyani**

*Management Study Program  
Email: sricahyani625@gmail.com*

*This study aims to examine and analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, specifically among Xiaomi smartphone users who are students at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The research employs a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are active students and users of Xiaomi smartphones. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS software. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty; product quality has a positive and significant effect on customer loyalty; brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction; product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, brand image and product quality positively and significantly influence customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.*

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

## KATA PENGANTAR



Asslamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis ucapkan atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan hidayah kepada penulis serta shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menjadi sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Merek Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, serta kesehatan kepada penulis dalam melaksanakan penulisan tugas akhir ini.
2. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Suparno dan ibunda Erlina tercinta, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua penulis atas segala doa, kasih sayang,

dukungan moral dan material yang tiada henti selama dalam pembuatan tugas akhir ini. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih tidak lepas dari bimbingan dan cinta yang telah ayah dan ibu berikan selama ini.

3. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M,AP.** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Qafhi Romula Siregar, S.E., M.Si** selaku Dosen Penasihat Akademik penulis selama menempuh pendidikan.
9. Bapak **Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu

pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

11. Kepada saudara/I sekandung penulis Eko Budi Prasetyo dan Dwi Pratiwi yang telah memberikan perhatian, dukungan, semangat dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Karena setiap nasihat, candaan dan kehangatan yang kalian berikan menjadi pelipur di saat-saat sulit dan pengingat bahwa saya tidak pernah berjalan sendirian.
12. Kepada resimen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Penulis merasa beruntung karena dapat menjadikan mereka sebagai rumah kedua, semangat dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Seluruh teman dan sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kepada seseorang yang istimewa dalam hidup penulis Muhammad Reivaldi Illyat yang telah memberikan dukungan, pengertian dan kasih sayang yang telah menjadi kekuatan penulis di setiap langkah. Kehadiranmu telah memberikan semangat baru, menguatkan penulis ketika ragu dan menjadi pendamping dalam melewati masa-masa sulit.
15. Terakhir, penulis ingin memberikan apresiasi kepada diri sendiri atas keberanian untuk memulai, kesabaran dalam menghadapi setiap tantangan dan semangat yang tidak pernah padam meskipun banyak rintangan yang

datang. Perjalanan ini mengajarkan penulis banyak hal, mulai dari ketekunan, disiplin hingga kepercayaan diri untuk terus melangkah. Ini adalah hasil kerja keras, dedikasi dan usaha yang tidak pernah berhenti, meskipun diiringi dengan berbagai keraguan dan perjuangan. Penulis bersyukur karena tetap berdiri disini, menyelesaikan apa yang telah penulis mulai. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapai-pencapaian besar di masa depan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Medan, April 2025  
Penulis

**Sri Cahyani**  
**2105160388**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian .....	16
1.6 Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	25
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	28
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	31
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	33
2.1.4 Kualitas Produk.....	35
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk .....	36
2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk.....	37
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	39
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	44
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	44
2.1.5.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen .....	46
2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	47
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	49
2.2 Kerangka Konseptual.....	52
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	52
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	57
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	58

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	60
2.3 Hipotesis.....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	63
3.2 Definisi Operasional .....	63
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	65
3.3.1 Tempat Penelitian.....	65
3.3.2 Waktu Penelitian.....	65
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.4.1 Populasi.....	66
3.4.2 Sampel.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	70
3.6.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	71
3.6.2.1 <i>R-Square</i> .....	71
3.6.2.2 <i>F-Square</i> .....	72
3.6.2.3 Pengujian Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	74
4.1.2 Identitas Responden.....	74
4.1.3 Persentase Jawaban Responden .....	77
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian .....	78
4.1.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	78
4.1.4.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	79
4.1.4.3 Variabel Kualitas Produk (X2) .....	81
4.1.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	84
4.2 Analisis Data.....	85
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	86
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	87
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	88
4.2.1.3 <i>Composite Reability</i> .....	88
4.2.1.4 <i>Cronbach Alpha</i> .....	89
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	89
4.2.2.1 <i>R-Square</i> .....	89
4.2.2.2 <i>F-Square</i> .....	90
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis .....	92
4.3 Pembahasan .....	99
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	99
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	101
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	103
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	105
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	

Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .....	106
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .....	108

## **BAB V PENUTUP**

5.1	
Kesimpulan.....	110
5.2 Saran .....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	112

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Loyalitas Pelanggan.....	7
Tabel 1.2 Fenomena <i>Brand Image</i> .....	9
Tabel 1.3 Fenomena Kualitas Produk .....	10
Tabel 1.4 Fenomena Kepuasan Konsumen.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	64
Table 3.2 Jadwal Rencana Penelitian .....	65
Tabel 3.3 Skala Likert.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Lamanya Penggunaan Handphone Xiaomi .....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Berapa Lama Responden Menggunakan Handphone Xiaomi.....	76
Tabel 4.4 Skala Likert.....	77
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan .....	78
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk .....	81
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	84
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	87
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	88
Tabel 4.11 <i>Composite Reability</i> .....	89
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i> .....	89
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	90
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	91
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i> .....	93
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i> .....	96
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Data penjualan handphone tahun 2022-2024).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Algorithm ( <i>Outer Loading</i> ).....	86



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

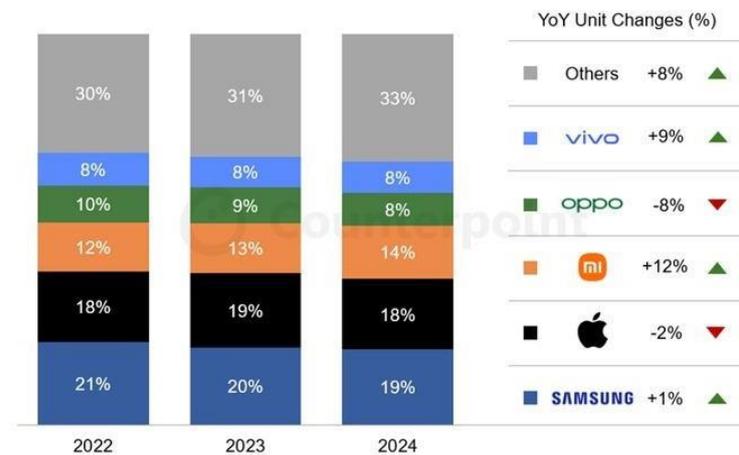
Di era modern saat ini, kebutuhan akan komunikasi telah menjadi elemen yang krusial bagi semua kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut mengakibatkan lonjakan permintaan untuk berbagai jenis perlengkapan komunikasi, yang pada gilirannya memicu peningkatan persaingan di sektor bisnis telekomunikasi. Fenomena ini telah berkontribusi pada perkembangan perdagangan internasional serta melahirkan perusahaan-perusahaan multinasional dalam bidang produksi handphone. Hal ini dapat diamati dari beragamnya produsen alat komunikasi, khususnya handphone yang hadir dengan berbagai jenis produk baru yang inovatif, berbeda dari produk-produk sebelumnya. Produk-produk ini secara signifikan memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi (Ardian & Nasution, 2021).

Handphone merupakan hasil evolusi teknologi telekomunikasi yang telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, dimana perangkat ini berfungsi sebagai alat komunikasi mobile yang memungkinkan penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang semakin tinggi (Fera & Pramuditha, 2021). Produsen diuntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut di butuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, produsen harus senantiasa melakukan riset pasar yang mendalam dan mengikuti tren yang berkembang untuk memastikan produk yang ditawarkan tidak hanya relevan tetapi

juga dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini akan membantu membangun loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya mendorong keberhasilan bisnis jangka panjang. Kepekaan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen akan menjadi kunci utama dalam menciptakan inovasi yang dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Handphone pintar atau *smartphone* Xiaomi merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis Android yang telah berhasil memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia. Produk handphone ini menawarkan berbagai fitur lengkap dan inovatif, serta desain yang modern dan menarik dengan harga yang relatif terjangkau. Kehadiran handphone Xiaomi semakin menambah ketatnya persaingan di pasar *smartphone* berbasis Android, di mana berbagai merek bersaing dengan keunggulan dan keistimewaan masing-masing produk. Berikut adalah data penjualan Xiaomi dari 2022 ke 2024.

**Global Smartphone Sell-through Market Share of Top 5 OEMs, 2022 - 2024**



**Gambar 1.1**  
**(Data penjualan handphone tahun 2022-2024)**

Sumber: Kompas.com, Jan 2025

Berdasarkan data diatas Xiaomi berhasil menduduki peringkat ketiga, Xioami terus membangun reputasinya sebagai *brand* yang meyediakan teknologi canggih dengan harga terjangkau. Hal ini membuat daya tarik merek di segmen menengah ke bawah yang menjadi pendorong utama kenaikan pangsa pasar sebesar 14% pada tahun 2024 (dari 12% pada tahun 2022 dan 13% pada tahun 2023). Meski tumbuh, Xiaomi masih dianggap sebagai merek untuk segmen menengah ke bawah. Hal ini membatasi daya tariknya di kalangan konsumen premium yang lebih memilih merek seperti Apple dan Samsung. Beberapa pengguna mengeluhkan kualitas yang kurang konsisten, terutama pada produk di segmen *entry-level*. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan merek. Kurangnya peningkatan yang signifikan dalam layanan purna jual juga menjadi penghalang utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Di pasar yang kompetitif, konsumen dengan mudah beralih ke merek lain seperti Samsung, Vivo, atau OPPO yang menawarkan fitur serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda. Ketergantungan Xiaomi pada konsumen segmen *low-to-mid* range membuat loyalitas mereka kurang stabil dibandingkan merek yang mendominasi pasar premium.

Setiap organisasi bisnis berambisi untuk meraih tujuan yang telah ditentukan. Tujuan ini dapat mencakup optimalisasi keuntungan, peningkatan penjualan, ekspansi, pertumbuhan, peningkatan aksesibilitas produk, popularitas produk, serta kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga merupakan salah satu pilar utama dalam pencapaian tujuan bisnis. Dari perspektif yang sama, optimalisasi keuntungan sangat bergantung pada derajat kepuasan pelanggan, yang secara langsung berkaitan dengan loyalitas mereka.

Loyalitas pelanggan pada gilirannya merupakan salah satu indikator paling krusial bahwa suatu organisasi telah memberikan kinerja yang terbaik. Mengingat bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan mereka, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Gultom et al., 2020).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, produk atau layanan dengan terus melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memilih untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut meskipun ada berbagai alternatif lain di pasar. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2019).

Bagi perusahaan, *brand* atau merek bukan hanya sekedar identitas perusahaan melainkan juga memiliki potensi untuk memperkuat *brand image* yang luar biasa apabila dikelola secara profesional. *Brand image* merupakan pandangan dan emosi yang muncul dalam benak konsumen saat mendengar atau melihat suatu *brand*. *Image* positif konsumen terhadap suatu *brand* secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih unggul juga berfungsi sebagai pondasi atau dasar untuk menciptakan image perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019).

Seorang pelanggan atau konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan memiliki kemungkinan yang signifikan untuk tetap setia dalam jangka waktu yang panjang. Sebagaimana disampaikan oleh

(Arianty, 2015) bahwa konsumen mampu mengevaluasi suatu hal berdasarkan sejauh mana kualitas produk dan layanan yang diberikan dapat mencapai kepuasan di hati mereka. Maka dari itu dijelaskan bahwa kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Ibrahim & Thawil, 2019).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Keinginan konsumen tersebut mencakup beberapa aspek antara lain ketahanan produk, keandalan, kemudahan penggunaan serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan (Mutiara & Wibowo, 2020). Kualitas produk harus menjadi fokus utama bagi perusahaan, mengingat relevansinya yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, yang sejatinya merupakan tujuan dari berbagai upaya pemasaran yang dilaksanakan. Setiap perusahaan diharuskan untuk menetapkan tingkat kualitas yang akan mendukung usaha mereka dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar yang menjadi sasaran.

Banyaknya *handphone* atau *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Di sisi lain, *brand image*, pelayanan, kualitas produk dan harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *handphone* (Fera & Pramuditha, 2021).

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh individu tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen pada saat

transaksi, pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan tersebut, rekomendasi dari teman yang juga telah mengonsumsinya, serta pengaruh iklan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat rasa puas atau tidak puas yang dirasakan setelah dilakukan perbandingan antara layanan atau produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen dengan smartphone dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT sebagai fokus utamanya. Xiaomi merupakan sebuah Perusahaan asal Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada 6 April 2010. Memulai perjalanan bisnisnya dengan meluncurkan *firmware* MIUI pada tahun 2010 dan handphone atau *smartphone* pertamanya adalah Mi 1 pada Agustus 2011. Xiaomi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan peluncuran handphone pertamanya di negara ini yaitu Redmi 1S. Produk ini dijual secara online melalui sistem *flash sale* dan berhasil terjual sebanyak 10.000 unit dalam waktu hanya 12 menit, menunjukkan antusias yang besar dari konsumen Indonesia. Langkah ini menandai awal keberadaan Xiaomi di pasar handphone Indonesia yang semakin berkembang. Untuk menunjukkan komitmen jangka panjangnya di Indonesia, Xiaomi membuka pabrik perakitan di Batam pada tahun 2017. Pabrik ini dirancang untuk memproduksi handphone secara lokal dan telah menciptakan lebih dari 1.000 lapangan kerja. Pada akhir 2020 Xiaomi berhasil meraih pangsa pasar hampir 20% di Indonesia. Perjalanan Xiaomi di Indonesia mencerminkan strategi Perusahaan yang fokus pada produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta pemanfaatan saluran penjualan online yang efisien. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat posisi Xiaomi

di pasar Indonesia tetapi juga menegaskan pentingnya negara ini dalam strategi global perusahaan (Siregar, 2019).

Penelitian pra-riset ini melibatkan 20 responden untuk menggali pandangan konsumen tentang *brand* image, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memberikan gambaran awal untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 1.1 Fenomena Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya masih setia menggunakan handphone Xiaomi meskipun ada banyak merek lain dengan spesifikasi serupa.	70	30
2	Saya berencana membeli handphone Xiaomi lagi jika suatu saat ingin mengganti handphone.	65	35
3	Saya tetap memilih Xiaomi meskipun ada merek lain yang menawarkan fitur yang lebih menarik	70	30
4	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan Xiaomi sehingga tetap ingin menjadi pelanggan setia.	75	25
5	Saya tetap memilih Xiaomi meskipun harga produknya naik.	75	25

Sumber: Hasil Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, fenomena loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa UMSU menunjukkan hasil yang positif, meskipun ada beberapa segmen yang perlu mendapat perhatian lebih. Mayoritas responden, yaitu 70%, menyatakan bahwa mereka tetap setia menggunakan handphone Xiaomi meskipun ada banyak merek lain dengan spesifikasi serupa, yang menunjukkan bahwa Xiaomi berhasil mempertahankan pelanggannya meskipun ada alternatif lain di pasar. Namun, 30% responden merasa tidak demikian, yang mungkin disebabkan oleh preferensi mereka terhadap merek lain yang dianggap lebih menarik atau kualitas yang dianggap lebih baik oleh sebagian

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Xiaomi memiliki loyalitas yang tinggi, ada segmen yang masih ragu atau lebih memilih untuk beralih ke merek lain. Sebanyak 65% responden berencana membeli handphone Xiaomi lagi jika mereka ingin mengganti perangkat, yang menunjukkan adanya kemungkinan pembelian berulang dan niat untuk tetap memilih Xiaomi di masa depan. Namun, 35% responden yang tidak berencana membeli Xiaomi lagi menunjukkan adanya keraguan atau ketidakpuasan terhadap merek ini, yang bisa mencerminkan faktor-faktor seperti kurangnya inovasi atau fitur yang lebih menarik dibandingkan kompetitor. 70% responden tetap memilih Xiaomi meskipun ada merek lain yang menawarkan fitur lebih menarik, yang menandakan bahwa banyak konsumen loyal Xiaomi memilih produk ini bukan hanya berdasarkan fitur, tetapi juga berdasarkan pengalaman positif mereka dan nilai yang dirasakan dari produk Xiaomi. Sebagian besar responden (75%) merasa puas dengan pengalaman menggunakan Xiaomi dan berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan setia, yang mencerminkan kualitas dan performa produk yang memadai. Namun, ada 25% responden yang merasa tidak puas, yang menandakan adanya ruang untuk perbaikan, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Terakhir, 75% responden tetap memilih Xiaomi meskipun harga produknya naik, menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, nilai yang diberikan Xiaomi dianggap lebih penting daripada harga, meskipun ada 25% yang merasa tidak setuju dengan kenaikan harga tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fenomena loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa UMSU cukup tinggi, didorong oleh kepuasan pengguna, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Namun, masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa kurang puas atau tidak setuju dengan

kenaikan harga, yang menandakan bahwa Xiaomi perlu terus memperbaiki beberapa aspek dalam produk dan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

**Tabel 1.2 Fenomena *Brand Image***

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya familiar dengan merek handphone Xiaomi	70	30
2	Xiaomi memiliki reputasi yang baik di pasar smartphone.	65	35
3	Xiaomi menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.	65	35
4	Desain dan tampilan produk mempengaruhi pilihan saya dalam membeli smartphone.	60	40
5	Xiaomi memiliki nilai merek yang kuat dibandingkan dengan kompetitornya.	65	35

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap mahasiswa pengguna handphone Xiaomi di UMSU, ditemukan bahwa 70% responden mengenal merek Xiaomi, yang menunjukkan popularitas yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa, sementara 30% lainnya tidak familiar, menandakan perlunya Xiaomi meningkatkan pengenalan dan strategi pemasarannya. Sebanyak 65% responden setuju bahwa Xiaomi memiliki reputasi yang baik, mencerminkan persepsi positif terhadap *brand* ini, meskipun 35% tidak sependapat, menunjukkan masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal reputasi. 65% responden percaya bahwa Xiaomi menawarkan produk berkualitas, namun 35% lainnya ragu atau tidak setuju, yang menandakan kualitas produk masih menjadi perhatian sebagian pelanggan. Desain dan tampilan produk mempengaruhi keputusan pembelian 60% responden, sementara 40% tidak terlalu mempermasalahkan desain, yang menunjukkan adanya segmen pelanggan yang lebih fokus pada spesifikasi dan harga. Terakhir, 65% responden setuju bahwa Xiaomi memiliki nilai merek yang kuat, mencerminkan daya saing di pasar, namun 35% tidak melihat Xiaomi sebagai merek yang lebih unggul dibandingkan

kompetitornya, yang menunjukkan bahwa Xiaomi masih perlu memperkuat *brand positioning* nya.

Pada fenomena *brand image* ini dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Xiaomi. Sebagian besar mengenal Xiaomi, menganggapnya memiliki reputasi yang baik serta percaya pada kualitas dan nilai mereknya. Namun, sekitar 30-40% responden masih memiliki keraguan, terutama dalam aspek reputasi, kualitas dan desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi masih perlu meningkatkan strategi *branding* dan komunikasi nilai produknya untuk memperkuat citra positifnya di kalangan mahasiswa umsu.

**Tabel 1.3 Fenomena Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Harga handphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang diterima.	75	25
2	Fitur yang disediakan Xiaomi sesuai dengan kebutuhan	70	30
3	Kualitas material dan <i>build quality</i> handphone Xiaomi baik.	65	35
4	Xiaomi memiliki inovasi yang membuatnya lebih unggul dibandingkan merek lain.	65	35
5	Handphone Xiaomi memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan sehari-hari.	70	30

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra riset kualitas produk handphone Xiaomi pada mahasiswa UMSU, mayoritas responden 75% merasa bahwa harga handphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang diterima, menunjukkan bahwa banyak mahasiswa merasa produk Xiaomi memberikan nilai yang baik dan memadai untuk harga yang dibayarkan. Hanya 25% yang tidak setuju, yang mungkin merasa harga yang dibayar tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Sebanyak 70% responden merasa fitur yang disediakan Xiaomi sesuai dengan kebutuhan mereka, yang mengindikasikan bahwa Xiaomi mampu menawarkan fitur yang relevan dan bermanfaat bagi penggunanya. Namun, 30% responden

merasa fitur yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka, yang bisa menunjukkan bahwa ada fitur yang lebih diinginkan atau kurang tersedia pada produk Xiaomi. Dalam hal kualitas material dan build quality, 65% responden menilai bahwa Xiaomi menggunakan material dan desain yang baik, serta memiliki build quality yang cukup memadai. Namun, 35% responden merasa bahwa kualitas material atau build quality produk Xiaomi masih perlu ditingkatkan, yang bisa menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan bagi sebagian pengguna. Xiaomi juga diakui oleh 65% responden memiliki inovasi yang membuatnya lebih unggul dibandingkan merek lain, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa Xiaomi cukup inovatif dan mampu bersaing dengan merek-merek lain di pasar. Namun, 35% lainnya tidak setuju, yang bisa menandakan bahwa Xiaomi masih perlu meningkatkan inovasi untuk lebih meyakinkan konsumen. Terakhir, 70% responden merasa bahwa handphoneafedxcqaseqz Xiaomi memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan sehari-hari, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa produk Xiaomi cukup handal dan tahan lama. Namun, 30% responden merasa tidak demikian, yang bisa menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman ketahanan produk di antara pengguna.

Pada fenomena kualitas produk dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk Xiaomi, khususnya terkait dengan harga yang sebanding dengan kualitas, kecocokan fitur dengan kebutuhan, dan daya tahan produk. Meskipun demikian, terdapat sejumlah responden yang merasa kurang puas, terutama terkait dengan kualitas material dan *build quality* produk, serta inovasi yang masih perlu ditingkatkan agar Xiaomi dapat bersaing lebih unggul

dibandingkan merek lain. Secara keseluruhan, Xiaomi masih memiliki peluang untuk memperbaiki beberapa aspek, namun tetap mempertahankan kualitas dan daya saingnya di pasar.

**Tabel 1.4 Fenomena Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya puas dengan pengalaman menggunakan handphone Xiaomi	75	25
2	Saya merasa handphone Xiaomi memenuhi kebutuhan teknologi saya.	60	40
3	Saya merasa mudah dalam mendapatkan layanan purna jual atau service untuk produk Xiaomi.	65	35
4	Xiaomi memenuhi ekspektasi saya setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu	70	30
5	Saya merekomendasikan Xiaomi kepada teman atau keluarga.	70	30

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil riset terkait kepuasan konsumen mahasiswa UMSU terhadap handphone Xiaomi, mayoritas responden 75% merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan handphone Xiaomi, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk ini. Namun, 25% lainnya tidak puas, yang mungkin disebabkan oleh faktor tertentu seperti masalah teknis atau ketidakcocokan dengan ekspektasi mereka. Sebanyak 60% responden merasa bahwa handphone Xiaomi memenuhi kebutuhan teknologi mereka, namun 40% lainnya merasa tidak demikian, yang menunjukkan bahwa ada segmen konsumen yang merasa fitur atau spesifikasi yang disediakan Xiaomi belum cukup sesuai dengan kebutuhan mereka. Terkait dengan layanan purna jual, 65% responden merasa mudah dalam mendapatkan layanan *service* untuk produk Xiaomi, meskipun 35% merasa kesulitan, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan lokasi servis atau masalah lain dalam layanan purna jual. Sebanyak 70% responden merasa bahwa Xiaomi berhasil memenuhi ekspektasi mereka setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan bahwa produk Xiaomi dapat diandalkan dalam jangka

panjang. Terakhir, 70% responden akan merekomendasikan Xiaomi kepada teman atau keluarga, menandakan tingkat kepuasan yang cukup tinggi, meskipun 30% tidak akan merekomendasikan, yang bisa disebabkan oleh ketidakpuasan atau pengalaman negatif mereka.

Pada fenomena kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UMSU merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan handphone Xiaomi, dengan tingkat kepuasan yang tinggi terkait pemenuhan kebutuhan teknologi, kemudahan mendapatkan layanan purna jual, serta kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi. Meskipun demikian, ada beberapa area yang masih perlu perhatian, seperti pemenuhan kebutuhan teknologi bagi sebagian responden, kesulitan dalam mendapatkan layanan purna jual, dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh sebagian kecil pengguna. Secara keseluruhan, Xiaomi berhasil memberikan kepuasan yang baik kepada konsumennya, namun masih ada ruang untuk perbaikan di beberapa aspek untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan handphone Xiaomi cenderung kurang stabil karena persaingan dengan merek lain di segmen yang sama.
2. Beberapa pengguna masih mengeluhkan kualitas produk handphone Xiaomi, terutama pada segmen *entry-level*, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
3. *Brand image* handphone Xiaomi lebih dikenal di segmen menengah ke bawah, sehingga kurang menarik bagi konsumen premium.
4. Kurangnya peningkatan layanan purna jual menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan kepuasan pelanggan.
5. Masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan terhadap *brand image* serta kualitas produk handphone Xiaomi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan banyaknya jenis produk Xiaomi namun produk yang diteliti dalam penelitian di sini hanya produk handphone Xiaomi saja. Selanjutnya responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang hanya menggunakan handphone Xiaomi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai kontribusi signifikan yang memperluas perspektif dalam studi ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian *marketing* yang akan datang.
- b. Berpartisipasi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran Xiaomi.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang merupakan teori utama (*grand theory*) dalam ilmu pemasaran. Teori ini awalnya berkembang dari teori utilitas yang diperkenalkan oleh ekonom klasik seperti William Stanley Jevons, Carl Menger, dan Léon Walras pada tahun 1870-an. Mereka menjelaskan bahwa konsumen bersikap rasional dan akan melakukan pilihan yang dapat memaksimalkan kepuasan (utilitas) dari konsumsi produk atau jasa. Selanjutnya, teori ini disempurnakan oleh John Hicks dan Roy G.D. Allen pada tahun 1934 dengan pendekatan utilitas ordinal melalui konsep kurva indiferensi, yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan preferensi berdasarkan urutan kepuasan, bukan angka pasti.

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan nilai emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Teori ini relevan dalam penelitian ini karena *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu

merek memiliki citra yang positif dan produk yang berkualitas, maka hal ini akan memengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang terlihat dari perilaku pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan landasan konseptual yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara brand image, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan sebagaimana dikaji dalam penelitian ini.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didasari pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dapat diterapkan untuk memahami loyalitas pelanggan. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa teori ini membahas tentang niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, sikap positif terhadap merek, norma sosial yang mendukung, dan kontrol perilaku yang dirasakan (seperti akses mudah ke produk atau layanan) dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketiga komponen TPB ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

#### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang secara konsisten mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu

bisnis. Persaingan bisnis yang kian intensif mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam upaya mempertahankan penjualan produk, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Mempertahankan konsumen yang loyal merupakan ambisi yang dicita-citakan oleh setiap Perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut (Salman & Siregar, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2019). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau merek yang mereka pilih, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk mendukung suatu bisnis dengan terus membeli dan menggunakan produk atau layanan secara berulang, didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Loyalitas ini juga mencakup kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain,

sehingga menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

### **2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan membawa berbagai manfaat penting bagi perusahaan. (Trilaksono & Prabowo, 2023) berikut ini manfaat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Memperkuat hubungan perusahaan dan pelanggan

Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan serta komunikasi yang baik.

2. Menciptakan fondasi untuk pembelian ulang

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, yang memberikan perusahaan pendapatan yang stabil dan memastikan pertumbuhan jangka panjang.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang merasa dihargai dan puas akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek, yang memperpanjang masa hubungan bisnis dengan perusahaan.

4. Mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut

Loyalitas pelanggan berpotensi menghasilkan promosi dari mulut ke mulut, dimana pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang membantu mereka menarik pelanggan baru.

5. Meningkatkan keuntungan perusahaan

Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan yang berkelanjutan tetapi juga dapat membantu mengurangi biaya pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi bisnis. Tujuan loyalitas pelanggan (Srisusilawati et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1. Menjaga keuntungan yang stabil

Mempertahankan pelanggan yang ada membantu perusahaan tetap memperoleh pendapatan meskipun pasar sudah jenuh.

2. Menghadapi persaingan

Loyalitas pelanggan mengurangi resiko kehilangan pasar di tengah persaingan bisnis yang ketat.

3. Mengoptimalkan strategi defensif

Fokus pada retensi pelanggan lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru dalam pasar yang matang.

4. Membangun hubungan jangka panjang

Pelanggan setia meningkatkan citra merek dan memberikan rekomendasi positif bagi perusahaan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang membentuk pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hasan, 2015) adalah sebagai berikut:

1 Kepuasan pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman menggunakan produk atau layanan yang dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

2 Kualitas produk atau layanan (*Service Quality*)

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan mendorong terjadinya pembelian ulang.

3 Citra merek (*Brand Image*)

Persepsi positif terhadap merek yang menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan sehingga pelanggan lebih cenderung setia.

4 Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Pelanggan merasakan manfaat yang sebanding atau melebihi biaya yang mereka keluarkan guna meningkatkan loyalitas.

5 Kepercayaan (*Trust*)

Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan kredibilitas merek yang membuat mereka tetap memilih merek tersebut.

6 Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan yang terjalin secara personal antara pelanggan dan perusahaan, seperti pelayanan yang ramah akan memperkuat loyalitas.

7 Peralihan (*Switching Cost*)

Hambatan atau biaya yang dirasakan pelanggan ketika berpindah ke merek lain, yang dapat membuat mereka tetap setia.

## 8 Dependabilitas (*Reability*)

Konsistensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk tetap setia.

Ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Srisusilawati et al., 2023), yaitu:

### 1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan.

### 3. Kualitas produk

Produk berkualitas tinggi memastikan pelanggan terus memilih merek yang sama.

### 4. Iklan

Iklan yang efektif membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik merek.

### 5. Promosi

Strategi promosi yang menarik mendorong pelanggan untuk terus membeli dan tetap loyal.

## **2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar pelanggan merasa puas dan setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang

penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. (Srisusilawati et al., 2023) berikut ini adalah indikator loyalitas pelanggan, antara lain:

1 Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang loyal cenderung terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang, karena merasa puas dan percaya pada kualitas produk atau jasa tersebut.

2 Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga atau kolega karena merasa yakin dengan nilai yang ditawarkan.

3 Berniat untuk pindah

Loyalitas dapat diuji dengan melihat apakah pelanggan memiliki nait untuk berpindah ke merek lain. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia bahkan ketika ada alternatif lain di pasar.

4 Membicarakan hal-hal positif

Pelanggan yang loyal sering kali berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung kepada orang lain maupun media sosial, membantu membangun reputasi merek secara tidak langsung.

Pelanggan yang loyal merupakan aset paling bagi perusahaan dan hal ini diidentifikasi melalui karakteristik yang dimilikinya. (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)  
Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten, didorong oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang disediakan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)  
Loyalitas pelanggan dapat diamati ketika mereka memilih untuk membeli produk atau layanan dari beragam lini yang disediakan oleh perusahaan, mencerminkan afiliasi mereka terhadap merek secara keseluruhan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)  
Pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang tidak hanya memperkuat *brand image* tetapi juga menarik pelanggan baru.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)  
Loyalitas pelanggan juga terwujud dalam ketahanan mereka terhadap tawaran kompetitor, dimana mereka memilih untuk mempertahankan kesetiaan meskipun terjadi alternatif lain yang lebih menggiurkan.

### **2.1.3 Brand Image**

*Brand image* didasari pada *Brand Equity Theory* yang dikembangkan oleh David A. Aaker pada tahun 1991 yang memang membahas tentang *brand image* secara mendalam. Dalam teori ini (Aaker, 1991) menjelaskan bahwa *brand image* dipandang sebagai salah satu dimensi utama yang membentuk ekuitas merek secara keseluruhan. *Brand image* merujuk pada asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen, yaitu persepsi dan keyakinan yang terbentuk

berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi lainnya dengan merek tersebut. (Aaker, 1991) menyatakan bahwa *brand associations* adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai merek, yang dapat mencakup atribut produk, manfaat, atau nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini membentuk citra merek yang kuat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *brand image* bukan hanya elemen tambahan, tetapi merupakan komponen integral dalam membangun ekuitas merek yang positif.

### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk membangun citra yang kuat di mata konsumen. *Brand image* yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu. Sebagai elemen terpenting dalam strategi pemasaran *brand image* menjadi salah satu faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

*Brand image* merupakan persepsi terhadap nilai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang mencerminkan keyakinan yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran pelanggan terhadap merek tertentu (Manik & siregar, 2022). *Brand image* merupakan representasi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, dipengaruhi oleh informasi, pengalaman serta keterikatan emosional yang dimiliki terhadap merek tersebut (Adam et al., 2022). *Brand*

*image* merupakan persepsi atau kesan yang muncul di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek, produk, perusahaan, atau apapun yang terkait. *Brand* tersebut mencakup interpretasi pasar, manfaat produk, konteks penggunaan, serta ciri khas pemasaran yang ada (Hidayati & Wijayanto, 2018).

*Brand image* secara umum dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, simbol serta pengalaman yang disediakan oleh perusahaan. *Brand image* mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang disampaikan kepada konsumen, sekaligus berperan sebagai elemen pembeda yang membedakan produk atau layanan dari para pesaing. Sebuah *brand image* yang positif mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, memperlancar strategi pemasaran, serta memberikan keunggulan kompetitif yang substansial di tengah persaingan bisnis yang ketat.

#### **2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang merasakan keuntungan dari *brand image*, tetapi pelanggan pun memperoleh manfaat dari informasi yang diperoleh terkait dengan *brand image* tersebut. Manfaat yang didapat pelanggan adalah sebagai berikut (Arianty & Andira, 2021):

1. Fungsional, merek berusaha menyediakan solusi untuk masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang mungkin dihadapi oleh pelanggan, dengan asumsi bahwa merek tersebut memiliki manfaat spesifik yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.

2. Simbol, merek ditujukan untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam upaya meningkatkan diri, serta untuk menciptakan rasa keterhubungan sebagai anggota suatu kelompok atau afiliasi.
3. Pengalaman, pelanggan mencerminkan keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan kebahagiaan, variasi dan rangsangan kognitif.

Manfaat lain dari *brand image* adalah sebagai berikut (Kalangi et al., 2019):

1. Alat identifikasi yang dirancang untuk mengoptimalkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Penyediaan perlindungan hukum bagi fitur yang khas. *Brand image* dapat berfungsi sebagai alat hukum yang memperkuat keunikan yang dimiliki oleh suatu produk.
3. Sinyal kualitas yang tinggi bagi pelanggan yang puas, memungkinkan mereka untuk dengan mudah memilih dan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang. Dengan adanya *brand image*, pelanggan dapat dengan efisien mengidentifikasi produk.
4. Sarana ini menghasilkan asosiasi dan makna khas yang membedakan produk dari para kompetitornya. *Brand image* berfungsi sebagai faktor pembeda antara produk dengan produk lainnya.

Selain manfaat, terdapat juga tujuan dari *brand image*. Tujuan dari *brand image* (Nasution et al., 2020) adalah:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dari produk pesaing, hal ini memudahkan konsumen dalam mengenali serta melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai sarana promosi yang mengedepankan daya tarik produk, misalnya melalui desain yang inovatif dan penggunaan palet warna yang menarik.
3. Untuk membangun citra, yakni dengan memberikan keyakinan, menawarkan jaminan kualitas serta menciptakan citra prestise tertentu bagi konsumen.
4. Untuk mengatur dan menguasai pasar. Dengan menciptakan merek yang terkenal, memiliki citra positif dan dilindungi oleh hak eksklusif melalui hak cipta atau paten, perusahaan dapat memperoleh serta mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image***

Berikut ini faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* atau citra merek (Adam et al., 2022) yaitu:

1. Kualitas produk yang andal  
Produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan akan membentuk citra merek atau *brand image* yang positif.
2. Kemudahan penggunaan  
Produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan akan membentuk citra merek yang positif.
3. Kepraktisan dan fungsionalitas  
Fungsionalitas produk yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen kontribusi pada citra merek yang baik.

4. Layanan kepada konsumen

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

5. Risiko yang mungkin dihadapi konsumen

Meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi konsumen saat menggunakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

6. Kesadaran harga

Kesadaran akan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat membentuk citra merek yang positif.

7. Citra yang terkandung dalam merek

Citra yang dibangun oleh merek itu sendiri, termasuk nilai-nilai dan pesan yang disampaikan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

8. Keunikan merek

Keunikan yang ditawarkan oleh merek untuk membedakannya dari merek lain dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek.

9. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen

Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

10. Kesesuaian dengan situasi konsumen

Citra merek yang sesuai dengan situasi ideal atau sosial konsumen dapat mendorong keputusan pembelian.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (Schiffman & Kanuk, 2008) yaitu:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.

Cara produk diperkenalkan mempengaruhi *brand image*. Pengenalan yang efektif dan positif membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk dan harga.

Faktor ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Produk dengan kualitas baik, desain menarik, dan harga sesuai akan memperkuat *brand image*.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi (baik fisik atau online) juga berperan penting dalam membentuk persepsi merek. Lokasi yang mudah diakses menciptakan kesan positif pada *brand image*.

#### **2.1.3.4 Indikator *Brand Image***

Beberapa komponen atau faktor dapat menjadi penentu indikator *brand image* yang akan meninggalkan kesan atau persepsi dalam benak konsumen. Indikator ini dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan merek dalam membangun citra yang positif di mata konsumen. (Aaker & Alexander, 2009) berikut ini adalah indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Perspektif konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa mencakup faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pengguna.

2. Citra produk (*product image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa mencakup atribut produk, keuntungan yang diberikan kepada konsumen serta jaminan yang menyertainya.

3. Citra pemakai (*user image*)

Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai penggunaan suatu produk atau layanan mencakup individu pengguna itu sendiri beserta status sosialnya.

Indikator *brand image* terbagi menjadi 5, yaitu (Keller, 2013):

1. *Brand Identity* (identitas merek)

Adalah atribut fisik yang berkaitan dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Ini mencakup logo, warna, desain kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendasarinya, slogan dan sebagainya.

2. *Brand Personality* (personalitas merek)

Merupakan karakteristik unik yang membentuk identitas tertentu bagi sebuah merek, mirip dengan sifat-sifat manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori

sama. Contohnya, karakter yang tegas, kaku, berwibawa atau sifat ramah, hangat, penyayang, dinamis, kreatif dan idependen.

3. *Brand Association* (asosiasi merek)

Merujuk pada elemen-elemen spesifik yang relevan atau senantiasa dihubungkan dengan suatu merek. Hal ini dapat timbul dari keunikan penawaran produk, kegiatan yang teratur dan konsisten seperti sponsor atau inisiatif tanggung jawab sosial, isu-isu signifikan yang berkaitan erat dengan merek tersebut. Serta individu, symbol dan makna tertentu yang sangat kuat terasosiasi dengan merek itu.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Merujuk pada cara komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku mencakup cara pandang dan tindakan pelanggan serta aktivitas dan karakteristik yang terasosiasi dengan merek dalam interaksinya dengan publik yang juga meliputi perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan unik yang dihadirkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang memungkinkan mereka merasakan manfaat ketika kebutuhan, keinginan, aspirasi dan obsesi mereka terpenuhi melalui penawaran tersebut.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Kualitas Produk ini didasari pada *Quality Perception Theory* yang dikemukakan oleh David A. Garvin pada tahun 1987 membahas secara

mendalam tentang kualitas produk. (Garvin, 1987) teori ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian untuk penggunaan, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi produk untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, pemahaman tentang kualitas produk yang dikemukakan dalam teori ini dapat memberikan dasar bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif.

#### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Dalam dunia yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah produk di pasar tidak terlepas dari kemampuan produsen dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui hasil kerja yang optimal. Produk yang dirancang dengan baik dan diperhatikan detailnya akan menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015).

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercermin dalam

karakteristik dan peformanya. Kualitas yang baik menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan positif antara konsumen dan perusahaan serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Kualitas produk merujuk pada tingkat dimana suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam aspek fungsionalitas, keandalan, keamanan, estetika dan ketahanan sekaligus mencakup dimensi pelayanan pelanggan serta pengalaman pengguna (Martoaatmodjo et al., 2024). Kualitas produk adalah elemen fundamental yang dapat mengindikasikan apakah sebuah produk yang ditawarkan memiliki nilai dari perspektif konsumen, serta mencerminkan harapan yang harus terpenuhi oleh pihak penyedia. Kualitas produk ditentukan oleh tingkat mutu yang harus menjadi perhatian utama bagi produsen (Daulay et al., 2020)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat kelayakan dan keunggulan suatu produk atau jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang tercermin dalam karakteristik, fungsionalitas, keandalan, keamanan, estetika, dan ketahanan. Kualitas yang baik tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga membangun hubungan positif antara konsumen dan perusahaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui dimensi pelayanan dan pengalaman pengguna yang baik.

#### **2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk**

Kualitas produk memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Maka dari itu terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penciptaan produk berkualitas tinggi (Ariani, 2017), yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Produk berkualitas dapat memperkuat citra perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Menurunkan biaya

Produk yang berkualitas mengurangi tingkat kegagalan dan retur yang pada akhirnya mengurangi biaya perbaikan dan penggantian.

3. Dampak internasional

Kualitas produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global, meningkatkan ekspansi dan daya saing internasional.

4. Adanya tanggung jawab produk

Kualitas produk yang terjamin menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan kepuasan konsumen.

5. Untuk penampilan produk

Kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik visual, yang dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Sebuah produk dinyatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh pelanggan

serta pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tujuan dari kualitas produk (Ta'arufi & Yamit, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan daya saing dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini berperan dalam memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan serta sesuai dengan kebutuhan pasar. (Baum, 2012) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
 

Permintaan dan tren pasar menentukan standar kualitas yang harus dipenuhi oleh suatu produk.
2. *Money* (Uang)
 

Ketersediaan modal berpengaruh pada investasi dalam bahan baku, teknologi dan proses produksi.
3. *Management* (Manajemen)
 

Pengelolaan yang efektif memastikan efisiensi produksi dan konsistensi kualitas produk.

4. *Man* (Manusia)

Keterampilan dan keahlian tenaga kerja berperan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi karyawan yang tinggi meningkatkan produktivitas dan hasil kerja yang lebih baik.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku yang berkualitas menentukan daya tahan, fungsi, dan performa produk.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Teknologi dan peralatan yang modern meningkatkan efisiensi serta ketepatan produksi.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Sistem informasi yang canggih membantu pengelolaan data dan pengambil keputusan yang lebih akurat.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Standar dan regulasi produksi memastikan produk memenuhi kualitas yang ditetapkan.

Sedangkan (Assauri, 2015) berpendapat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi produk menentukan seberapa efektif produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mempengaruhi penilaian kualitasnya.

2. Wujud luar

Penampilan fisik produk, seperti desain dan kemasan, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan daya tarik produk.

3. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk termasuk bahan baku dan proses produksi dapat mempengaruhi kualitas dan daya tahan produk yang dihasilkan.

#### **2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk merujuk pada kriteria atau faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas suatu produk, baik dalam hal keunggulan maupun kekurangan. Indikator ini berperan penting dalam memberikan pemahaman dan kemudahan bagi konsumen serta produsen dalam menilai dan menetapkan kualitas suatu produk. Berikut ini adalah indikator kualitas produk (Martoaatmodjo et al., 2024), yaitu:

1. Ketepatan

Indikator ini merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Produk yang optimal akan secara efektif memenuhi spesifikasi dan tujuan pengguna.

2. Keandalan

Ini merupakan ukuran sejauh mana produk mampu beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan atau masalah dalam periode waktu tertentu. Produk yang andal mampu mempertahankan kinerja konsisten di berbagai situasi.

### 3. Ketahanan

Ketahanan suatu produk merujuk pada kemampuannya untuk bertahan dari penggunaan yang intensif maupun dari kondisi lingkungan yang kurang optimal. Produk yang berkualitas tinggi ditandai oleh keawetan yang signifikan serta kemampuannya untuk bertahan menghadapi tekanan atau kondisi eksternal yang merugikan.

### 4. Kesesuaian

Ini merujuk pada sejauh mana suatu produk mematuhi standar atau regulasi yang telah ditetapkan. Produk yang memenuhi kriteria akan sejalan dengan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku serta standar industri yang relevan.

### 5. Kinerja

Produk merujuk pada efektivitasnya dalam melaksanakan tugas atau fungsi yang diharapkan dengan optimal. Produk dengan kinerja tinggi akan menghasilkan output yang memuaskan dan efisien.

### 6. Kegunaan yang sederhana

Mencakup sejauh mana produk tersebut dapat dipahami, digunakan dan dipelihara dengan mudah oleh pengguna. Produk yang dirancang dengan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pengguna serta mengurangi potensi terjadinya kesalahan dalam penggunaannya.

### 7. Estetika

Aspek visual dan sensorik dalam estetika produk mencakup elemen-elemen seperti desain, palet warna, tekstur serta keseluruhan presentasi.

Produk yang memiliki daya tarik estetika yang tinggi cenderung menarik perhatian konsumen dengan lebih signifikan.

#### 8. Harga

Walaupun bukan satu-satunya aspek yang menentukan kualitas produk, harga tetap berfungsi sebagai indikator yang signifikan. Produk yang menawarkan harga sebanding dengan kualitasnya dipandang lebih unggul dibandingkan dengan produk yang terlampau mahal untuk nilai yang ditawarkan.

#### 9. Pelayanan pelanggan

Merujuk pada tanggung jawab produsen atau penjual dalam memenuhi kebutuhan, menjawab pertanyaan serta menangani keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Pelayanan pelanggan yang unggul dapat memperbaiki pandangan konsumen mengenai mutu produk.

#### 10. Reputasi merek

Reputasi merek mencerminkan persepsi umum mengenai kualitas produk yang diperoleh dari pengalaman pelanggan terdahulu, tinjauan atau citra keseluruhan merek tersebut. Merek dengan reputasi yang kuat sering kali diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi.

Sedangkan (Rondonumu, 2013) menyebutkan ada empat indikator kualitas produk, yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Kualitas produk yang tinggi memastikan konsumen merasa puas karena produk tersebut memenuhi ekspektasi dan berfungsi dengan baik.

## 2. Keandalan

Keandalan produk menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa masalah.

## 3. Kenyamanan penggunaan produk

Produk yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan meningkatkan kenyamanan konsumen, yang merupakan bagian dari kualitas produk yang dihargai.

## 4. Keamanan

Kualitas produk juga mencakup faktor keamanan, dimana produk yang aman digunakan memberikan rasa percaya diri dan kepuasan bagi konsumen.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didasari pada *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 membahas secara eksplisit tentang kepuasan konsumen. Teori (Oliver,1980) ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima setelah pembelian. Jika kinerja aktual melebihi harapan, terjadi disonfirmasi positif, yang meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja aktual tidak memenuhi harapan, terjadi disonfirmasi negatif, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana harapan dan pengalaman konsumen memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi.

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam usaha untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk memiliki ketelitian dalam memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan yang senantiasa berubah. Para pembeli cenderung bergerak berdasarkan persepsi yang terbentuk mengenai nilai penawaran, di mana kepuasan pasca pembelian ditentukan oleh kinerja penawaran tersebut dibandingkan dengan ekspektasi yang ada.

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat perasaan positif atau negatif yang dialami setelah melakukan perbandingan antara jasa atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Kepuasan konsumen yaitu perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang diterimanya dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Kepuasan bergantung pada sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai konsekuensi dari evaluasi emosional yang dialami oleh konsumen, yang dihasilkan dari perasaan suka atau tidak suka terhadap produk setelah melakukan perbandingan dengan ekspektasi yang dimiliki (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Secara umum, kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dari berbagai definisi yang

telah diteliti dan dijabarkan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang muncul ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

#### **2.1.5.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen**

Dalam merintis sebuah usaha, baik yang berfokus pada produk maupun layanan terdapat sejumlah aspek krusial yang perlu diperhatikan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Adapun manfaat dari kepuasan konsumen (Sari, 2019) yaitu:

1. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai strategi untuk menghadapi persaingan di masa depan.
2. Kepuasan konsumen adalah bentuk promosi yang paling aktif.
3. Kepuasan konsumen adalah aset terpenting bagi perusahaan.
4. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan perusahaan.
5. Konsumen dan perusahaan akan mencapai suatu keharmonisan.
6. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk kembali.
7. Konsumen yang puas cenderung lebih bersedia memberikan referensi.

Selain manfaat terdapat juga tujuan dari kepuasan pelanggan (Prihastono, 2012) yaitu:

1. Mencapai keunggulan kompetitif

Tujuan utama adalah memenangkan persaingan dengan membrikan produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen.

2. Meningkatkan daya saing perusahaan

Kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menawarkan kualitas dan harga yang sesuai.

3. Menjaga loyalitas

Memberikan pengalaman yang memuaskan agar konsumen terus memilih produk atau layanan perusahaan di masa depan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Kepuasan konsumen berkontribusi pada citra positif perusahaan yang memperkuat kepercayaan publik.

5. Menciptakan relasi jangka panjang

Kepuasan konsumen bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, mengarah pada pembelian berulang dan rela rekomendasi positif.

6. Menjamin kualitas dan harga bersaing

Menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang bersaing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh beragam aspek yang saling berinteraksi. Dalam menentukan

kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Indrasari, 2019) antara lain:

1. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila mereka menerima pelayanan yang optimal atau sesuai dengan ekspektasi mereka. Terutama dalam sektor jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasakan kebanggaan dan mendapatkan kepercayaan diri karena kaykinan orang lain akan mengaguminya ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang umumnya menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dirasakan tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan dipengaruhi oleh nilai sosial yang menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen terhadap merek tertentu.

4. Biaya

Konsumen yang tidak dikenakan biaya tambahan atau tidak perlu menginvestasikan waktu dalam memperoleh suatu produk atau layanan umumnya menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

#### 5. Harga

Produk dengan kualitas setara namun menetapkan harga yang terjangkau akan menawarkan nilai tambah yang lebih berarti bagi konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Suwito, 2018) yaitu:

##### 1. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan mencapai tingkat kepuasan apabila pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan yang diinginkan.

##### 2. Kualitas produk

Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang tinggi.

##### 3. Harga

Produk yang menawarkan kualitas setara namun dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan keunggulan yang lebih bagi konsumen.

##### 4. Situasi

Yaitu situasi atau keadaan yang dialami oleh konsumen.

##### 5. Pribadi konsumen

Karakteristik konsumen yang secara efektif memenuhi kebutuhan individu konsumen.

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap produk atau layanan dapat terpenuhi, yang dapat dilihat dari berbagai aspek dalam pengalaman mereka. Mengukur indikator ini

penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. (Fadhli & Pratiwi, 2021) berikut ini ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, antara lain:

- 1 Kualitas produk yang dihasilkan

Aspek ini sangat krusial karena secara signifikan mempengaruhi Tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang semakin meningkat akan memenuhi harapan konsumen. Apabila mutu produk terus meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menaruh perhatian yang serius terhadap kualitas produk untuk memastikan kepuasan konsumen selalu dalam tren positif.

- 2 Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen cenderung kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan apabila pelayanan yang diberikan baik, ramah dan memuaskan.

- 3 Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan kualitas terbaik disertai dengan harga yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasakan kepuasan, bahkan ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang terjaga akan tetap memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

#### 4 Kemudahan mengakses produk

Proses pemesanan produk secara daring yang sederhana dan bebas dari biaya tambahan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut, konsumen akan mengembangkan kepercayaan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berulang

#### 5 Cara mengiklankan produk

Metode pemasaran produk juga perlu diperhatikan untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, agar konsumen tidak merasa kecewa akibat ketidaksesuaian antara produk dan penawaran perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dapat dipahami oleh konsumen.

Sedangkan (Komalig, 2013) menjelaskan bahwa ada lima indikator kepuasan konsumen, yaitu:

##### 1. Loyal

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas, dimana konsumen cenderung kembali menggunakan produk atau layanan yang mereka sukai.

##### 2. Reputasi yang baik

Reputasi perusahaan yang baik sering kali didorong oleh kepuasan konsumen yang membangun kepercayaan dan kredibilitas di pasar.

### 3. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang memuaskan adalah kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk tetap setia pada merek atau perusahaan.

### 4. Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah diakses sering kali menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena memberikan kenyamanan dalam proses pembelian atau layanan.

### 5. Mendapat pujian

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan akan memberikan pujian yang positif, yang membantu meningkatkan citra perusahaan dan menarik pelanggan baru.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan kerangka pikir atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi. Kerangka tersebut akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis. Adapun penjelasan variabelnya sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan *brand equity theory* dari (Aaker, 1991), *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan bagian dari persepsi merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Jika *brand image* positif, seperti merek dianggap berkualitas, dapat dipercaya, atau bergengsi maka hal ini akan membentuk harapan konsumen yang tinggi terhadap produk atau layanan.

Ketika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, konsumen cenderung merasa puas. Jadi, secara tidak langsung, *brand image* yang kuat dan positif berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen.

*Brand image* memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Brand image* merupakan representasi menyeluruh dari persepsi yang ada terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya terkait merek tersebut. *Brand image* berkaitan erat dengan sikap yang mencerminkan keyakinan dan preferensi individu terhadap merek tersebut (Herliza & Saputri, 2016).

(Suryana et al., 2023) menarik kesimpulan dari penelitiannya yaitu pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Variabel *brand image* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Variabel *brand image* berpengaruh secara penting terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang sudah dibangun mampu memberi kepuasan konsumen dalam bersaing dan bertahan (Hasanah et al., 2022).

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan memiliki persepsi positif terhadap *brand image* perusahaan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan dan *brand image* yang negatif dapat berujung pada penurunan loyalitas dan peralihan ke pesaing (Gultom et al., 2020).

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan *Quality Perception Theory* dari (Garvin 1987), kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung melalui delapan dimensi kualitas yang dirasakannya. Ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam dimensi-dimensi di atas, maka kualitas yang dirasakan meningkat, dan ini secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika ada kekurangan pada salah satu dimensi penting bagi konsumen maka kepuasan cenderung menurun.

Menanggapi meningkatnya permintaan akan barang-barang berkualitas tinggi, bisnis di berbagai sektor terpaksa berjuang untuk mempertahankan citra merek produk mereka dengan membuat peningkatan pada kualitas produk mereka. Produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan keinginan konsumen merupakan produk yang berkualitas tinggi. Sehingga seorang konsumen yang memerlukan suatu produk akan mendeskripsikan sebuah manfaat dari produk yang akan diperoleh (Masnun et al., 2024).

Kualitas produk sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kemampuan dalam suatu produk akan dapat memenuhi keinginan pelanggan. kualitas yang semakin baik akan semakin menambah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, Suatu produk akan dinyatakan berkualitas jika mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Ayunani et al., 2023).

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan *Quality Perception Theory* dari Garvin (1987), kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan ini dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Ketika produk memiliki kinerja baik, fitur memadai, tahan lama, dan dapat diandalkan, konsumen cenderung mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas juga menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal (Bali, 2022).

### **2.2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut *brand equity theory* (Aaker, 1991), *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Aaker, 1991) menjelaskan

bahwa *brand image* yaitu asosiasi positif yang melekat pada suatu merek membentuk persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Ketika *brand image* kuat dan positif konsumen cenderung tetap setia dan terus memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan lain

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi (Ramadhana, 2023).

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf

atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Viantantra, 2017).

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* dari (Oliver, 1980), kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan melampaui (*positive disconfirmation*) atau memenuhi (*confirmation*) harapan konsumen. Kepuasan yang berulang kali dirasakan akan memperkuat kepercayaan dan ikatan emosional, sehingga konsumen cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Kondisi persaingan ekonomi dan bisnis dewasa ini yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah masalah kepuasan konsumen. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada konsumen, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga. Karena dalam kenyataannya tidak ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh konsumennya (Fakhri, 2022:290).

Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Berdasarkan paparan mengenai

loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut (Gultom et al., 2020). Dalam studi (Chinomona & Dubihlela, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Pengalaman positif yang telah dialami konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan menciptakan efek emosional yang signifikan dan menghasilkan kepuasan dalam pikiran konsumen atau pelanggan.

#### **2.2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991), *brand image* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Brand image* yang positif membentuk persepsi baik terhadap kualitas dan nilai produk, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung lebih loyal terhadap merek. Jadi, *brand image* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tapi juga melalui kepuasan sebagai perantara.

Dalam jangka panjang, hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen secara mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Peningkatan kualitas

produk menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, memiliki *brand* yang terkenal saja tidak cukup untuk menggambarkan situasi perusahaan. Citra merek dan kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas konsumen (Sapitri et al., 2020).

Dalam penelitian (Rusandy, 2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan di Rumah Makan TITIN Trenggalek. Kontribusi yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi jauh lebih signifikan dibandingkan dengan kontribusi langsung yang diberikan oleh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kalkulasi yang dilakukan (Oktavia & Sudarwanto, 2023) dengan memanfaatkan *path analysis*, diperoleh nilai koefisien untuk dampak tidak langsung dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Mengacu kepada hasil menganalisis (Rizki & Prabowo, 2022) dapat disimpulkan bahwa *brand image* membawa pengaruh yang positif serta nyata kepada rasa puas pembeli.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

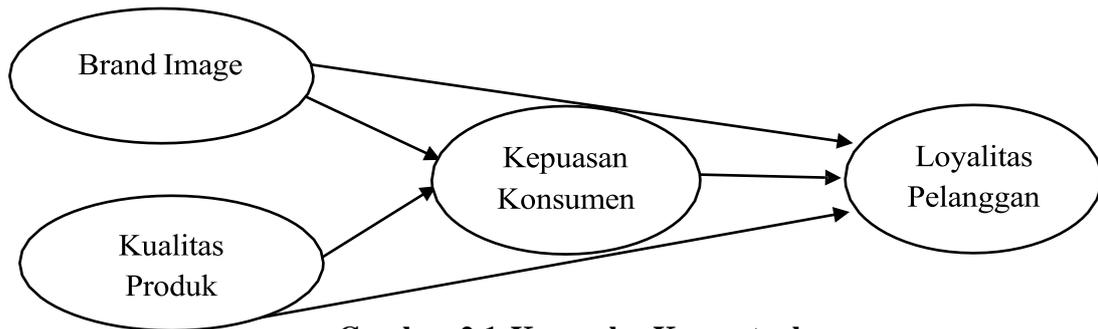
Berdasarkan *Quality Perception Theory* (Garvin, 1987), kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui

kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek atau produk tersebut. Dengan kata lain, kepuasan menjadi jembatan antara persepsi kualitas dan loyalitas.

Transformasi dalam lingkungan bisnis, khususnya terkait dengan kompetitor yang dapat memproduksi produk sejenis mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berfokus pada konsumen serta jenis pelayanan yang mereka apresiasi agar konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga menjadi loyal dan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian (Naully & Saryadi, 2021) dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *brand image*, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Secara parsial, kepuasan konsumen memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana kepuasan konsumen yang diperoleh menunjukkan koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan (Saridewi & Nugroho, 2022). Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif (Hidayah & Nugroho, 2023). Berdasarkan analisis PLS, dapat

disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan diperkuat melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Manihuruk, 2023).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal dan digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri berfungsi sebagai dugaan atau asumsi awal tentang hubungan dua atau lebih variabel yang dapat diverifikasi melalui metode penelitian ilmiah.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- 1 *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 5 Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 6 Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengguna handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 7 Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti dengan data kuantitatif yang dianalisis secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivisme yang menggunakan data numerik dan analisis statistik serta bersifat objektif, empiris, terukur dan sistematis dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian asosiatif merujuk pada suatu pendekatan dalam merumuskan masalah yang berfokus pada investigasi hubungan antara dua atau lebih variabel dengan mempertimbangkan sifat sebab akibat (Sugiyono, 2020)

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran (Ridha, 2017). Definisi variabel-variabel dalam penelitian perlu ditetapkan dan dirumuskan secara jelas untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Merekomendasikan kepada pihak lain.</li> <li>3. Berniat untuk pindah.</li> <li>4. Membicarakan hal-hal positif.</li> </ol> <p>(Trilaksono &amp; Prabowo, 2023)</p>
2.	Brand Image (X1)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi terhadap nilai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang mencerminkan keyakinan yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran pelanggan terhadap merek tertentu (Manik & siregar, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand identity</i> (identitas merek)</li> <li>2. <i>Brand personality</i> (personalitas merek)</li> <li>3. <i>Brand association</i> (asosiasi merek)</li> <li>4. <i>Brand attitude and behavior</i> (sikap dan perilaku merek)</li> <li>5. <i>Brand benefit and competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)</li> </ol> <p>(Keller, 2013)</p>
3.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tercermin dalam karakteristik dan peformanya. Kualitas yang baik menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan positif antara konsumen dan perusahaan serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Kinerja</li> <li>6. Kegunaan yang sederhana</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Harga</li> <li>9. Pelayanan pelanggan</li> <li>10. Reputasi merek.</li> </ol> <p>(Martootmodjo et al., 2024)</p>
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang dihasilkan.</li> <li>2. Kualitas pelayanan yang diberikan.</li> <li>3. Harga produk</li> </ol>



### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini mencakup keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat besarnya ukuran populasi dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel untuk keperluan penelitian.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Jika populasi dan penelitian terhadap keseluruhan populasi tidak memungkinkan, misalnya akibat kendala dana, sumber daya manusia dan waktu maka peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota Sampling*, adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri (kriteria) tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan handphone Xiaomi.

Dalam penelitian ini diterapkan metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua individu dalam populasi

memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Metode yang digunakan adalah *Quota Sampling*, di mana penulis menetapkan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel. Dalam hal ini, penulis memilih sampel sebanyak 100 konsumen yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan merupakan pengguna handphone Xiaomi. Sampel tersebut diambil berdasarkan kuota tertentu, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan handphone Xiaomi minimal selama 6 bulan dan aktif menggunakan perangkat tersebut dalam kegiatan sehari-hari.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum melakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu menentukan metode pengumpulan data mana yang akan diterapkan. Alat pengumpulan data yang digunakan hendaklah memenuhi standar kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi, dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa teks, gambar atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu. Dokumen dalam bentuk tertulis seperti jurnal harian, kisah hidup, biografi, peraturan serta kebijakan. Dokumen dalam bentuk visual seperti fotografi, gambar bergerak, sketsa dan sejenisnya.
2. Wawancara/*Interview*, wawancara dapat dipahami sebagai suatu bentuk dialog langsung yang terjadi antara peneliti dan responden. Wawancara sebaiknya dilakukan ketika jumlah responden terbatas. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan terkait variabel yang akan diteliti. Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara

langsung dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode wawancara diterapkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejumlah informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Angket, angket adalah pernyataan yang dirancang oleh peneliti untuk mengidentifikasi pendapat atau persepsi responden terhadap variabel yang sedang diteliti. Penggunaan angket sangat dianjurkan ketika jumlah responden cukup signifikan. Kuesioner yang disampaikan kepada responden dievaluasi menggunakan skala likert yang mencakup lima pernyataan, berkisar dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dengan setiap jawaban diberi bobot nilai tertentu.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Juliandi & Manurung, 2014)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan melalui pendekatan deskriptif kuantitatif yang melibatkan penggunaan angka mulai dari tahap pengumpulan data, penafsiran data tersebut, hingga penyajian hasilnya. Proses ini juga akan melibatkan deduksi yang berlandarkan pada teori-teori umum, diikuti oleh observasi untuk menguji validitas penerapan teori tersebut sebelum akhirnya menarik kesimpulan. Selanjutnya, dijelaskan secara deskriptif, mengingat hasil tersebut akan digunakan untuk memformulasikan data yang diperoleh serta untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini

mengimplementasikan teknik statistic, yaitu *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan menggunakan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian dapat secara simultan melaksanakan uji terhadap model pengukuran serta model struktural.

Tujuan penerapan *Partial Least Square* (PLS) adalah untuk melakukan analisis prediksi, yang mana dalam proses pengambilan prediksi tersebut bertujuan untuk meramalkan hubungan di antara konstruk-konstruk serta memberikan dukungan kepada peneliti dan penelitian mereka dalam memperoleh nilai variabel laten yang krusial untuk keperluan pemprediksian. Variabel laten dapat dipahami sebagai agregat linier dari indikator-indikator yang mendasarinya. Perkiraan bobot untuk merumuskan komponen skor variabel laten diperoleh melalui spesifikasi dari *inner model* (model struktural yang mengaitkan variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dan konstraknya). Hasilnya menunjukkan bahwa *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang sangat efektif, karena tidak bergantung pada sejumlah asumsi dan tidak memerlukan data yang berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori ordinal, interval hingga rasio dapat digunakan dalam model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak atau aplikasi Smart PLS versi 4 for windows.

Terdapat dua tahap kelompok dalam analisis SEM-PLS, yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilaksanakan untuk menjamin bahwa alat pengukuran yang diterapkan memenuhi kriteria kelayakan, baik dari segi validitas maupun reabilitas. Dalam analisis model ini, hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dispesifikasikan secara jelas. Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (Juliandi, 2018).

#### 1. *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali & Latan, 2018).

#### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif

dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

### 3. *Composite Validity*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 4. *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

## 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria f-square (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1. *Direct Effects* (Pengaruh langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu

variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## 2. *Indirect Effects* (Pengaruh tidak langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018b). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah: (1) jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

## 3. *Total Effects* (Pengaruh total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan handphone Xiaomi. Dalam penelitian ini penulis menolah angket atau kuisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), 5 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) dan 5 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z). angket yang disebar ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan handphone Xiaomi yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Responden**

Usia	pria	wanita	jumlah
17-19	16	19	35
19-22	21	14	35
22-25	9	9	18
> 25	9	3	12
Total	55	45	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan distribusi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sebagai responden penelitian ini dengan jumlah pria dan wanita berdasarkan kelompok usia tertentu. Kelompok usia pertama, yaitu 17-19 tahun, mencatatkan 16 pria dan 19

wanita, dengan total 35 orang. Kelompok usia 19-22 tahun memiliki 21 pria dan 14 wanita, juga dengan total 35 orang. Kelompok usia 22 -25 tahun terdiri dari 9 pria dan 9 wanita, dengan total 18 orang. Sedangkan pada kelompok usia di atas 25 tahun (>25), terdapat 9 pria dan 3 wanita, dengan total 12 orang. Secara keseluruhan, jumlah pria dalam tabel ini adalah 55 orang, sementara jumlah wanita adalah 45 orang, sehingga total jumlah individu dalam tabel ini adalah 100 orang. Data ini memberikan gambaran tentang distribusi gender dalam berbagai kelompok usia.

**Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Lamanya Penggunaan Handphone Xiaomi**

Fakultas	<1 tahun	1-2 tahun	>2 tahun	Total
Agama Islam	2	3	5	10
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	3	2	7	12
Ilmu Sosial dan Politik	4	3	6	13
Pertanian	4	4	3	11
Ekonomi dan Bisnis	2	7	13	22
Teknik	4	6	7	17
Hukum	2	3	2	7
Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	1	3	4	8
<b>Total</b>	22	31	47	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel yang diberikan menunjukkan distribusi jumlah mahasiswa berdasarkan fakultas dan durasi penggunaan handphone mereka. Dari total 100 mahasiswa, terdapat berbagai fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa berbeda berdasarkan durasi studi mereka, yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, dan >2 tahun. Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak adalah Ekonomi dan Bisnis, dengan total 22 mahasiswa, yang terdiri dari 2 mahasiswa dengan durasi penggunaan handphone <1 tahun, 7 mahasiswa dengan durasi 1-2 tahun, dan 13 mahasiswa dengan durasi >2 tahun. Teknik adalah fakultas dengan total mahasiswa terbanyak kedua, dengan 17

mahasiswa yang terbagi dalam 4 mahasiswa <1 tahun, 6 mahasiswa 1 -2 tahun, dan 7 mahasiswa >2 tahun. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik memiliki 13 mahasiswa, yang terbagi menjadi 4 mahasiswa <1 tahun, 3 mahasiswa 1-2 tahun, dan 6 mahasiswa >2 tahun. Fakultas lainnya, seperti Pertanian, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Agama Islam, Hukum, dan Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, juga memiliki distribusi mahasiswa yang bervariasi berdasarkan durasi penggunaan handphone mereka, dengan masing-masing fakultas menunjukkan perbedaan proporsi mahasiswa yang lebih banyak pada kategori durasi penggunaan handphone yang berbeda. Secara keseluruhan, total mahasiswa yang berada di kategori <1 tahun adalah 22 orang, di kategori 1-2 tahun ada 31 orang, dan di kategori >2 tahun ada 47 orang. Tabel ini memberikan gambaran jelas mengenai durasi penggunaan handphone mahasiswa berdasarkan fakultas mereka.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Berapa Lama Responden Menggunakan Handphone Xiaomi**

Usia	<1 tahun	1-2 tahun	>2 tahun	Total
<b>17-19 tahun</b>	5	7	23	35
<b>20-22 tahun</b>	6	10	19	35
<b>23-25 tahun</b>	7	6	5	18
<b>&gt;25 tahun</b>	4	8	0	12
<b>Total</b>	22	31	47	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel yang diberikan menggambarkan distribusi jumlah individu berdasarkan kelompok usia dan durasi penggunaan handphone mereka. Terdapat empat kelompok usia yang dianalisis: 17-19 tahun, 20-22 tahun, 23-25 tahun, dan lebih dari 25 tahun (>25). Setiap kelompok usia terbagi lagi berdasarkan durasi penggunaan handphone, yakni <1 tahun, 1 -2 tahun, dan >2 tahun. Kelompok usia 17-19 tahun mencatatkan jumlah total 35

orang, dengan 5 orang di kategori <1 tahun, 7 orang di kategori 1 -2 tahun, dan 23 orang di kategori >2 tahun. Kelompok usia 20-22 tahun memiliki total 35 orang pula, dengan distribusi 6 orang di <1 tahun, 10 orang di 1-2 tahun, dan 19 orang di >2 tahun. Kelompok usia 23-25 tahun berjumlah 18 orang, dengan rincian 7 orang di <1 tahun, 6 orang di 1-2 tahun, dan 5 orang di >2 tahun. Sedangkan pada kelompok usia lebih dari 25 tahun (>25), terdapat total 12 orang, yang terdiri dari 4 orang di <1 tahun, 8 orang di 1-2 tahun, dan tidak ada orang di kategori >2 tahun. Secara keseluruhan, dari total 100 orang, 22 orang berada di kategori <1 tahun, 31 orang di kategori 1-2 tahun, dan 47 orang di kategori >2 tahun. Tabel ini memberikan gambaran tentang bagaimana distribusi durasi penggunaan handphone berbeda di setiap kelompok usia yang dianalisis.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan tersebut diterapkan dalam perhitungan variabel X, Y, dan Z. oleh karena itu, setiap yang mengisi angket atau kuisisioner diberikan skor dengan rentang tertinggi 5 dan terendah 1.

#### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan (Y)												
No	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	36	36%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
2	39	39%	46	46%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100%
3	32	32%	52	52%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
4	47	47%	38	38%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan mengenai variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “saya sering melakukan pembelian ulang handphone Xiaomi” sebanyak 49% responden sangat setuju (SS) dengan pernyataan tentang loyalitas terhadap Handphone Xiaomi, sedangkan 36% setuju (S), 12% netral (N), 3% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dan loyal terhadap produk Handphone Xiaomi, dengan hanya sebagian kecil yang tidak setuju atau netral.
2. Pada pernyataan “saya akan merekomendasikan handphone Xiaomi kepada orang lain” sebanyak 39% responden sangat setuju (SS), 46% setuju (S), 11% netral (N), dan 4% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas yang positif terhadap Handphone Xiaomi, meskipun ada beberapa yang kurang sepakat dengan pernyataan tersebut.
3. Pada pernyataan “saya berniat untuk tetap menggunakan Xiaomi dibanding beralih ke merek lain” sebanyak 32% responden sangat setuju (SS), 52%

setuju (S), 11% netral (N), dan 5% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang loyalitas mereka terhadap Handphone Xiaomi, meskipun ada sedikit ketidaksetujuan di antara sebagian responden.

4. Pada pernyataan “saya sering membicarakan hal-hal positif tentang handphone Xiaomi kepada orang lain” sebanyak 47% responden sangat setuju (SS), 38% setuju (S), 12% netral (N), dan 3% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden sangat setuju dengan pernyataan tentang loyalitas terhadap Handphone Xiaomi, sementara mayoritas lainnya juga setuju, mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

#### 4.1.4.2 Variabel *Brand Image* (X1)

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image***

<i>Brand Image</i> (X1)												
No	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23%	57	57%	17	17%	3	3%	0	0%	100	100%
2	48	48%	30	30%	10	10%	12	12%	0	0%	100	100%
3	43	43%	35	35%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
4	35	35%	45	45%	14	14%	6	6%	0	0%	100	100%
5	37	37%	44	44%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan mengenai variabel *brand image* sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “saya mengenali logo dan identitas handphone Xiaomi dengan mudah” sebanyak 23% responden sangat setuju (SS) dengan citra merek Handphone Xiaomi, sementara 57% setuju (S), 17% netral (N), 3% tidak setuju (TS), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek Xiaomi, meskipun ada sebagian kecil yang netral atau tidak setuju.

2. Pada pernyataan “saya merasa handphone Xiaomi memiliki karakter yang unik dan sesuai dengan gaya hidup saya” sebanyak 48% responden sangat setuju (SS), 30% setuju (S), 10% netral (N), dan 12% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap citra merek Xiaomi, meskipun ada sedikit ketidaksetujuan.
3. Pada pernyataan “saya mengaitkan handphone Xiaomi dengan inovasi dan teknologi canggih” sebanyak 43% responden sangat setuju (SS), 35% setuju (S), 16% netral (N), dan 6% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa citra merek Xiaomi cukup kuat, meskipun ada sebagian kecil yang netral atau tidak setuju.
4. Pada pernyataan “saya percaya handphone Xiaomi memiliki reputasi yang baik di pasar” sebanyak 35% responden sangat setuju (SS), 45% setuju (S), 14% netral (N), dan 6% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Mayoritas responden menunjukkan pandangan yang positif tentang citra merek Xiaomi, namun ada sedikit ketidaksetujuan dan pandangan netral di antara sebagian responden.
5. Pada pernyataan “saya merasa handphone Xiaomi menawarkan manfaat dan keunggulan yang lebih dibanding merek lain” sebanyak 37% responden sangat setuju (SS), 44% setuju (S), 15% netral (N), dan 4% tidak setuju

(TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek Xiaomi, meskipun ada beberapa yang netral atau sedikit tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.1.4.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

Kualitas Produk (X2)												
No	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	44	44%	12	12%	6	6%	0	0%	100	100%
2	23	23%	57	57%	15	15%	5	5%	0	0%	100	100%
3	37	37%	46	46%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100%
4	49	49%	34	34%	13	13%	4	4%	0	0%	100	100%
5	46	46%	38	38%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%
6	14	14%	68	68%	13	13%	5	5%	0	0%	100	100%
7	18	18%	65	65%	13	13%	4	4%	0	0%	100	100%
8	18	18%	65	65%	12	12%	5	5%	0	0%	100	100%
9	25	25%	61	61%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
10	18	18%	65	65%	13	13%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

1. Pada pernyataan “handphone Xiaomi yang saya gunakan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya” sebanyak 38% responden sangat setuju (SS) dengan kualitas produk Handphone Xiaomi, sementara 44% setuju (S), 12% netral (N), 6% tidak setuju (TS), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas dengan kualitas produk Xiaomi, meskipun ada sedikit yang merasa tidak setuju atau netral.
2. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memiliki performa yang konsisten dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari” sebanyak 23% responden sangat setuju (SS), 57% setuju (S), 15% netral (N), dan 5% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Ini mengindikasikan bahwa

sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Xiaomi, meskipun ada sebagian kecil yang netral atau tidak setuju.

3. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak” sebanyak 37% responden sangat setuju (SS), 46% setuju (S), 15% netral (N), dan 2% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk Xiaomi, dengan sebagian kecil yang merasa netral atau sedikit tidak setuju.
4. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang sesuai dengan deskripsi produk” sebanyak 49% responden sangat setuju (SS), 34% setuju (S), 13% netral (N), dan 4% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Sebagian besar responden sangat puas dengan kualitas produk Xiaomi, dan mayoritas lainnya juga setuju bahwa kualitasnya baik.
5. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan aplikasi dan multitasking” sebanyak 46% responden sangat setuju (SS), 38% setuju (S), 14% netral (N), dan 2% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kualitas produk Xiaomi sangat baik, meskipun ada sedikit ketidaksetujuan dari beberapa responden.
6. Pada pernyataan “handphone Xiaomi mudah digunakan dan memiliki antarmuka pengguna yang sederhana” sebanyak 14% responden sangat setuju (SS), 68% setuju (S), 13% netral (N), dan 5% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hasil ini mengindikasikan bahwa

sebagian besar responden merasa kualitas produk Xiaomi cukup baik, meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju atau netral.

7. Pada pernyataan “desain dan tampilan handphone Xiaomi menarik dan sesuai dengan tren saat ini” sebanyak 18% responden sangat setuju (SS), 65% setuju (S), 13% netral (N), dan 4% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Xiaomi, meskipun ada beberapa responden yang netral atau sedikit tidak setuju.
8. Pada pernyataan “harga handphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang ditawarkan” sebanyak 18% responden sangat setuju (SS), 65% setuju (S), 12% netral (N), dan 5% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Mayoritas responden merasa puas dengan kualitas produk Xiaomi, dengan hanya sedikit yang netral atau tidak setuju.
9. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memberikan layanan pelanggan yang responsif dan membantu ketika dibutuhkan” sebanyak 25% responden sangat setuju (SS), 61% setuju (S), 12% netral (N), dan 2% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk Xiaomi, meskipun ada sedikit ketidaksetujuan dari beberapa responden.
10. Pada pernyataan “handphone Xiaomi memiliki reputasi merek yang baik dan dipercaya oleh banyak pengguna” sebanyak 18% responden sangat setuju (SS), 65% setuju (S), 13% netral (N), dan 4% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Secara umum, mayoritas responden

memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Xiaomi, meskipun ada sedikit yang netral atau tidak setuju.

#### 4.1.4.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk variabel Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen (Z)												
No	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	40	40%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
2	39	39%	42	42%	12	12%	7	7%	0	0%	100	100%
3	40	40%	42	42%	14	14%	4	4%	0	0%	100	100%
4	35	35%	45	45%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
5	41	41%	39	39%	14	14%	6	6%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

1. Pada pernyataan “saya merasa puas dengan kualitas produk handphone Xiaomi yang saya gunakan” sebanyak 39% responden sangat setuju (SS) dengan kepuasan mereka terhadap produk, 40% setuju (S), 19% netral (N), 2% tidak setuju (TS), dan tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk yang diberikan, dengan sedikit responden yang netral atau tidak setuju.
2. Pada pernyataan “saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Xiaomi” sebanyak 39% responden sangat setuju (SS), 42% setuju (S), 12% netral (N), 7% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk, meskipun ada sebagian kecil yang tidak setuju atau netral terhadap kepuasan mereka.
3. Pada pernyataan “saya merasa puas dengan harga handphone Xiaomi karena harganya sesuai dengan kualitas dan keandalan yang ditawarkan” sebanyak 40% responden sangat setuju (SS), 42% setuju (S), 14% netral (N), dan 4%

tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas atau sangat puas dengan produk, dengan sedikit yang netral atau tidak setuju.

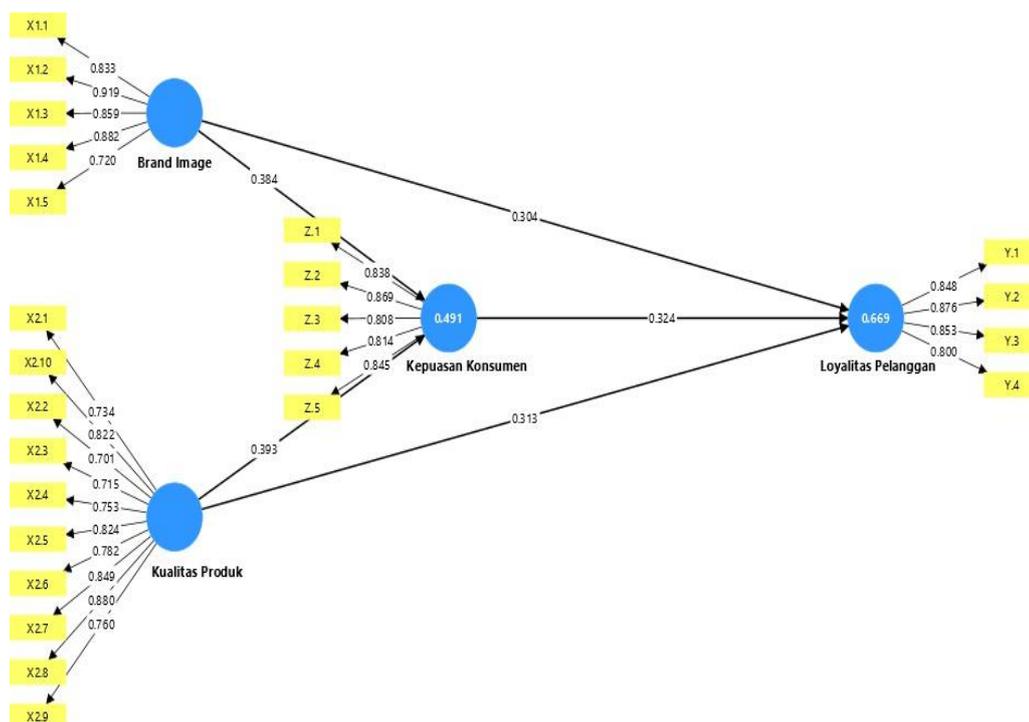
4. Pada pernyataan “saya merasa mudah untuk membeli dan mendapatkan produk handphone Xiaomi” sebanyak 35% responden sangat setuju (SS), 45% setuju (S), 16% netral (N), dan 4% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Sebagian besar responden setuju bahwa mereka puas dengan produk, meskipun ada sedikit yang tidak setuju atau merasa netral terhadap tingkat kepuasan mereka.
5. Pada pernyataan “saya merasa iklan Xiaomi menarik dan memberikan informasi yang jelas tentang produknya” sebanyak 41% responden sangat setuju (SS), 39% setuju (S), 14% netral (N), dan 6% tidak setuju (TS), dengan 0% yang sangat tidak setuju (STS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas atau sangat puas, meskipun ada sebagian kecil yang merasa netral atau tidak setuju dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

#### **4.2 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait apakah suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini melibatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, serta *Brand Image* dan Kualitas Produk sebagai variabel independen. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square). Dalam SmartPLS, analisis dilakukan melalui dua komponen

model, yaitu Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model).

**Gambar 4.1 Model PLS**



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa semua nilai loading berada di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai loading telah memenuhi standar yang memadai.

#### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali & Latan, 2018).

**Tabel 4.9 *Outer Loading***

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.833			
X1.2	0.919			
X1.3	0.859			
X1.4	0.882			
X1.5	0.720			
X2.1			0.734	
X2.10			0.822	
X2.2			0.701	
X2.3			0.715	
X2.4			0.753	
X2.5			0.824	
X2.6			0.782	
X2.7			0.849	
X2.8			0.880	
X2.9			0.760	
Y.1				0.848
Y.2				0.876
Y.3				0.853
Y.4				0.800
Z.1		0.838		
Z.2		0.869		
Z.3		0.808		
Z.4		0.814		
Z.5		0.845		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dan uji validitas *outer loading* yang telah dilakukan terhadap 100 responden, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *brand image*, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai outer loading masing-masing item yang berada di atas angka 0,6, sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,714
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,697
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,615
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,714

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, tidak terdapat masalah pada *discriminant validity* dalam model yang diuji.

#### 4.2.1.3 *Composite Reability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.11 Composite Reability**

	<i>Composite reliability</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,926
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,920
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,941
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,909

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap konstruk melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.1.2.4 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.12 Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,898
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,891
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,930
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,866

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* pada blok indikator yang mengukur konstruk, dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa seluruh konstruk telah memenuhi batas nilai minimum reliabilitas yang disyaratkan.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah

moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

**Tabel 4.13 R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,491	0,480
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,669	0,658

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan kriteria nilai *R-square adjusted* yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki kinerja yang moderat untuk variabel loyalitas pelanggan dan lemah untuk variabel kepuasan konsumen. Untuk variabel kepuasan konsumen, dengan nilai *R-square* sebesar 0,491 dan *R-square adjusted* sebesar 0,480, model ini termasuk dalam kategori lemah karena nilai *R-square adjusted* lebih rendah dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sekitar 48% varians kepuasan konsumen. Sementara itu, untuk variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *R-square* sebesar 0,669 dan *R-square adjusted* sebesar 0,658, model ini masuk dalam kategori moderate (sedang), karena meskipun nilai ini lebih tinggi, masih berada di bawah nilai 0,75 yang menunjukkan model yang kuat.

#### 4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk

mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.

Nilai *F-Square* digunakan untuk menginterpretasikan kekuatan pengaruh variabel laten pada tingkat struktural. Kriteria pengujian *F-Square* yaitu, jika nilainya sebesar 0,02 maka pengaruhnya tergolong lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,35 mengindikasikan pengaruh yang kuat, berikut adalah hasil uji *F-square* pada penelitian ini (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14 *F-Square***

	<b><i>Brand Image</i> (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>
<b><i>Brand Image</i> (X1)</b>			0,144	0,175
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			0,152	0,184
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>				
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>			0,162	

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai hubungan sebesar 0,144. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai ini menunjukkan efek yang sedang/moderat antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang cukup signifikan namun tidak terlalu besar terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z): Nilai hubungan sebesar 0,175. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai ini juga menunjukkan efek yang sedang/moderat antara *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen,

yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup penting namun tidak dominan.

3. Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai hubungan sebesar 0,152. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai ini menunjukkan efek yang sedang/moderat antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi masih ada faktor lain yang turut berpengaruh.
4. Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z): Nilai hubungan sebesar 0,184. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai ini juga menunjukkan efek yang sedang/moderat antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen, yang berarti Kualitas Produk memberikan pengaruh yang cukup kuat namun tidak dominan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z): Nilai hubungan sebesar 0,162. Berdasarkan kriteria *f-square*, nilai ini menunjukkan efek yang sedang/moderat antara Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen. Ini berarti bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.2.2.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)**

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Kriteria lain dari pengujian hipotesis dapat juga dilihat dari *P-Value*, Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan namun, jika nilai *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan.

**Tabel 4.15 Direct Effects**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,384	0,382	0,109	3,529	0,000
<b>Brand Image (X1) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,304	0,293	0,114	2,659	0,008
<b>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,324	0,326	0,087	3,725	0,000
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,393	0,394	0,107	3,665	0,000
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,313	0,323	0,113	2,768	0,006

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Koefisien jalur (*path coefficient*) yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa semua nilai koefisien jalur bersifat positif, yang dapat dilihat pada nilai TStatistic ( $|O/STDEV|$ ), yaitu:

1. *Brand Image* (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z): Pengaruh antara *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,529 dan *P value*

sebesar 0,000. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen cukup kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek (*brand image*) dapat memperbaiki kepuasan konsumen secara signifikan.

2. *Brand Image* (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Pengaruh antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan *T statistics* sebesar 2,659 dan *P value* sebesar 0,008. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan cukup kuat, meskipun efeknya tidak sebesar pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,725 dan *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistics* yang jauh lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang sangat kecil menandakan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini berarti kepuasan konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z): Pengaruh antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,665 dan *P value* sebesar 0,000. Dengan *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
5. Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Pengaruh antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan juga signifikan dengan *T statistics* sebesar 2,768 dan *P value* sebesar 0,006. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan cukup signifikan, meskipun tidak sebesar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh terhadap kepuasan.

## 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Kepuasan Konsumen/Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (*Brand Image*/X<sub>1</sub>) dan (Kualitas Produk/X<sub>2</sub>) terhadap variabel endogen (Loyalitas Pelanggan/Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Kepuasan Konsumen/Z) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*Brand Image*/X<sub>1</sub>) dan (Kualitas Produk/X<sub>2</sub>) terhadap variabel endogen (Loyalitas Pelanggan/Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.16 Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,124	0,127	0,055	2,249	0,025
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,127	0,127	0,047	2,730	0,006

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian *indirect effect* adalah:

1. *Brand Image* (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y):  
 Nilai T statistics untuk hubungan ini adalah 2,249, yang lebih besar dari 1,96, dan P value sebesar 0,025, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh ini berada pada tingkat moderat, karena T statistics lebih besar dari 1,96 tetapi tidak terlalu

tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

2. Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai T statistics untuk hubungan ini adalah 2,730, yang lebih besar dari 1,96, dan P value sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sangat signifikan. Dengan T statistics yang lebih tinggi dari *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

### 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.17 Total Effect**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<b><i>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</i></b>	0,384	0,382	0,109	3,529	0,000
<b><i>Brand Image (X1) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i></b>	0,429	0,420	0,115	3,716	0,000
<b><i>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i></b>	0,324	0,326	0,087	3,725	0,000
<b><i>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</i></b>	0,393	0,394	0,107	3,665	0,000
<b><i>Kualitas Produk (X2) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i></b>	0,441	0,450	0,110	4,018	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari

*total effect*, yaitu:

1. *Brand Image* (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 3,529, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen sangat signifikan. Pengaruh ini berada pada tingkat yang besar, karena *T statistics* jauh lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Brand Image* (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 3,716, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan sangat signifikan secara statistik. Dengan nilai *T statistics* yang cukup tinggi, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan tergolong kuat dan signifikan.
3. Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 3,725, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sangat signifikan. Nilai *T statistics* yang tinggi mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang besar dan sangat kuat secara statistik. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen berperan penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

4. Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 3,665, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sangat signifikan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong besar, karena nilai *T statistics* lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan.
5. Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 4,018, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sangat signifikan. Dengan nilai *T statistics* yang lebih besar dari 3, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tergolong sangat kuat dan signifikan.

### **4.3 Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini didasari oleh analisis keselarsan antara teori, opini dan penelitian terdahulu yang disampaikan, serta pola perilaku yang perlu diimplementasikan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Terdapat tujuh dimensi yang dianalisis dalam temuan penelitian ini, yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan *brand equity theory* dari (Aaker, 1991), *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan bagian dari persepsi merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi dalam benak

konsumen terhadap suatu merek. Jika *brand image* positif, seperti merek dianggap berkualitas, dapat dipercaya, atau bergengsi maka hal ini akan membentuk harapan konsumen yang tinggi terhadap produk atau layanan. Ketika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, konsumen cenderung merasa puas. Jadi, secara tidak langsung, *brand image* yang kuat dan positif berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,529 dan *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen cukup kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek (*brand image*) dapat memperbaiki kepuasan konsumen secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryana et al., 2023) yang menarik kesimpulan dari penelitiannya yaitu pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Variabel *brand image* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Variabel *brand image* berpengaruh secara penting terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang sudah dibangun mampu memberi kepuasan konsumen dalam bersaing dan bertahan (Hasanah et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana *brand image* yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, Xiaomi berhasil membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam kesuksesan produk mereka di pasar global.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan *Quality Perception Theory* dari (Garvin 1987), kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung melalui delapan dimensi kualitas yang dirasakannya. Ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam dimensi-dimensi di atas, maka kualitas yang dirasakan meningkat, dan ini secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika ada kekurangan pada salah satu dimensi penting bagi konsumen maka kepuasan cenderung menurun.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,665 dan *P value* sebesar 0,000. Dengan *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ayunani et al., 2023) Kualitas produk sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kemampuan dalam suatu produk akan dapat memenuhi keinginan pelanggan. kualitas yang semakin baik akan semakin menambah kepuasan konsumen terhadap produk

tersebut, Suatu produk akan dinyatakan berkualitas jika mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

Hasil penelitian kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, terutama dalam industri teknologi seperti handphone. Dalam konteks handphone Xiaomi, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis seperti performa, daya tahan, dan fitur-fitur canggih, tetapi juga desain, kemudahan penggunaan, serta dukungan purna jual. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan *Quality Perception Theory* dari Garvin (1987), kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan ini dapat berujung pada loyalitas pelanggan. Ketika produk memiliki kinerja baik, fitur memadai, tahan lama, dan dapat diandalkan, konsumen cenderung mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas juga menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian, pengaruh antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan juga signifikan dengan *T statistics* sebesar 2,768 dan *P value* sebesar 0,006. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan cukup signifikan, meskipun tidak sebesar pengaruh Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh terhadap kepuasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Bali, 2022) bahwa setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Handphone Xiaomi yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas produk yang konsisten dan berkelanjutan memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa pelanggan terus memilih Xiaomi sebagai merek pilihan mereka di masa mendatang.

#### **4.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut *brand equity theory* (Aaker, 1991), *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Aaker, 1991) menjelaskan bahwa *brand image* yaitu asosiasi positif yang melekat pada suatu merek membentuk persepsi,

kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Ketika *brand image* kuat dan positif konsumen cenderung tetap setia dan terus memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan lain

Hasil penelitian, pengaruh *antara Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan *T statistics* sebesar 2,659 dan *P value* sebesar 0,008. Nilai *T statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan cukup kuat, meskipun efeknya tidak sebesar pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Apriliani, 2019) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa variabel *brand image* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan (Viantantra, 2017) dalam penelitiannya mengatakan citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berperan sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Handphone Xiaomi yang memiliki *brand image* positif, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pengalaman pengguna, mampu menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Citra merek yang konsisten dan positif mendorong konsumen untuk tetap memilih Xiaomi, bahkan saat mereka dihadapkan dengan pilihan merek lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* dari (Oliver, 1980), kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan melampaui (*positive disconfirmation*) atau memenuhi (*confirmation*) harapan konsumen. Kepuasan yang berulang kali dirasakan akan memperkuat kepercayaan dan ikatan emosional, sehingga konsumen cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian yaitu hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai *T statistics* sebesar 3,725 dan *P value* sebesar 0,000. Nilai *T statistics* yang jauh lebih besar dari 1,96 dan *P value* yang sangat kecil menandakan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini berarti kepuasan konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Chinomona & Dubihlela, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan

secara langsung. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Pengalaman positif yang telah dialami konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan menciptakan efek emosional yang signifikan dan menghasilkan kepuasan dalam pikiran konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian (Gultom et al., 2020) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Berdasarkan paparan mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut (Gultom et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ketika konsumen merasa puas dengan produk Xiaomi, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa mereka akan tetap memilih Xiaomi sebagai pilihan mereka di masa mendatang.

#### **4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991), *brand image* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel intervening. *Brand image* yang positif membentuk persepsi baik terhadap kualitas dan nilai produk, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan cenderung lebih loyal terhadap merek. Jadi, *brand image* tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tapi juga melalui kepuasan sebagai perantara.

Hasil penelitian pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z): Nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 2,249, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,025, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh ini berada pada tingkat moderat, karena *T statistics* lebih besar dari 1,96 tetapi tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rusandy, 2018) dan (Rizki & Prabowo, 2022) bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan serta *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Citra merek yang positif meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi

baik tentang suatu merek cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, dan kepuasan ini mengarah pada pengulangan pembelian dan kesetiaan terhadap merek tersebut.

#### **4.3.7 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan *Quality Perception Theory* (Garvin, 1987), kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek atau produk tersebut. Dengan kata lain, kepuasan menjadi jembatan antara persepsi kualitas dan loyalitas.

Hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z): nilai *T statistics* untuk hubungan ini adalah 2,730, yang lebih besar dari 1,96, dan *P value* sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sangat signifikan. Dengan *T statistics* yang lebih tinggi dari *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana kepuasan konsumen yang diperoleh menunjukkan koefisien jalur variabel kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan (Saridewi & Nugroho, 2022). Kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif (Hidayah & Nugroho, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi, karena hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 responden, yang telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* yang semakin baik akan memperkuat tingkat kepuasan konsumen terhadap produk handphone Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan dalam penggunaan handphone Xiaomi.
3. Kualitas produk yang dinilai tinggi akan berkontribusi positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada pengguna handphone Xiaomi.
4. Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Xiaomi, mencerminkan peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas; semakin puas konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk loyal.
6. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.
7. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Xiaomi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan, khususnya Xiaomi, disarankan untuk terus membangun dan memperkuat citra merek yang positif melalui strategi komunikasi yang konsisten, pelayanan yang prima, serta menjaga reputasi merek di berbagai platform media sosial dan komunitas kampus.
2. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari sisi teknis (performa, daya tahan, fitur) maupun non-teknis (desain, *user experience*, dan layanan purna jual).
3. Mengingat kepuasan konsumen menjadi variabel kunci yang memediasi antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada feedback konsumen untuk terus memperbaiki pengalaman pengguna.
4. Xiaomi perlu mempertimbangkan program loyalitas khusus bagi mahasiswa, seperti diskon pelajar, bundling produk, atau garansi khusus, guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan segmen ini.
5. Disarankan agar penelitian serupa dilakukan pada segmen konsumen lain seperti masyarakat umum, pekerja profesional, atau pengguna di wilayah geografis berbeda untuk membandingkan hasil dan memperluas pemahaman tentang perilaku loyalitas konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi, yang selanjutnya dapat dijadikan

perhatian lagi penelitian di masa depan untuk menyempurnakan karya ilmiah. Penelitian ini tentu saja mengandung kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam studi yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini mencakup:

1. Hasil penelitian hanya merepresentasikan pendapat dan pengalaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna Xiaomi di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya fokus pada *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Variabel lain yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan pelayanan pelanggan belum dikaji secara menyeluruh.
3. Penelitian dilakukan pada periode tertentu dan dipengaruhi oleh situasi spesifik seperti tren pasar saat itu atau promosi yang sedang berlangsung. Hasil mungkin akan berbeda jika dilakukan pada waktu atau kondisi pasar yang berbeda.
4. Penelitian tidak mendalami perbedaan efek *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas berdasarkan aspek demografis seperti usia, gender, atau program studi, yang mungkin berkontribusi pada perbedaan tingkat loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap *Brand Image* (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardian, M. R., & Nasution, F. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi pada Kantor Vidha Ponsel di Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 6 No. 2, 94–101.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Arianty, A. A. A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Seni Barista terhadap Minat Pembelian Minuman pada Restoran di Starbuck Reserve Dewata Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, Vol. 11 No. 1, 62–70.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone SAMSUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. dwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No.2, 603–612.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *ekobis.stieriau*, Vol. 13 No. 3, 290–298.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 1–13.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2).
- Gultom, D. K., Fahmi, M., & Arif, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 3 No. 2(2)*, 171–180.
- Hair, J., Joseph F, G. Thomas M. Hult, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition (Third)*. Sage publications, inc.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Medpress.
- Hasanah, U., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisni, Vol. 5 No. 1*, 26.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of *Brand Image* To Customer Satisfaction A Case Study of ZARA At Mall PVJ Bandung. *Agustus, 3(2)*, 1949.
- Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 7(1)*, 79-98.
- Hidayati, R., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program CSR Kuta Beach Sea Turtle Conservation Terhadap *Brand Image* Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2)*, 114–122.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- Juliandi, A. (2018a). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan Smartpls (Modul Pelatihan)*.
- Juliandi, A. (2018b). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1)*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Pratince Hall, New Jersey.
- Komalig, A. L. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1 No. 4*, 1145–1153.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management, 1(1)*, 11-23.

- Manik, cindy megasari, & siregar, onan marakali. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Jurnal of social research*.
- Martoatmodjo, G. W., Amiruddin Kalbuadi, Mp., Khafid, M., Mursid, A., Wayan Dian Irmayani, N., & Siti Fatima, C. (2024). *Pengembangan Produk* (A. S. Egim, Ed.; Pertama). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Masnun, S., Syabrus, H., & Makhdalena. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal ilmiah ilmu pendidikan*.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).
- Nasution, S. lam'ah, imbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, CitraMerek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No. 1, 43–53.
- Naully, C., & Saryadi, &. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Nugraha, J. P., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; Pertama). PT. Nasya Expanding Management.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, eny. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *ilmu manajemen*.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 240-252.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik Industri*, Vo. 6 No. 1, 14–24.
- Ramadhana, R. P. I. M. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang). *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14, No. 1, 62–70.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553
- Rondonumu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wiarawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4, 718–728.

- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Salman, F., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa. *ilmiah magister manajemen, Vol. 3 No. 1*, 148–159.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi offset.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi*, 7(4), 896–905.
- Sari, I. D. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Nuha Medika.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722-1738.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Customer Behavior* (Eight Edition). Prentice.
- Siregar, A. A. N. (2019). *Sejarah Product Xiaomi*.
- Srisusilawati, popon, Burhanuddin, jajang, & Irawati, N. (2023). *Buku Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti, Ed.; 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono, prof. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Kedua).
- Sugiyono, Prof. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. cv alfabeta.
- Suryana, P., Fauziah, R., & Yeni Purnami, B. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)* (Vol. 7, Issue 1).
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindai, Vol. 14 No. 3*, 255–262.
- Ta'arufi, U., & Yamit, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101.
- Viantantra, V. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)*.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2No. 1*, 106.

# LAMPIRAN

Medan, Maret 2025

Kepada Yth. Mahasiswa/i

Di tempat

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan handphone merek Xiaomi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan rekan-rekan mahasiswa/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Jawaban yang diberikan akan menjadi data penting dalam proses penelitian ini, dan seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Saya sangat menghargai partisipasi aktif dari teman-teman semua dalam membantu kelancaran penelitian ini. Semoga waktu dan bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang setimpal. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penulis

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Sri Cahyani (2105160388) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Handphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss  | : Sangat Setuju       | : Dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : Dengan Skor 4 |
| c. N   | : Netral              | : Dengan Skor 3 |
| d. Ts  | : Tidak Setuju        | : Dengan Skor 2 |
| e. Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

### B. identitas responden

Nomor Responden..... (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Fakultas :  FAHUM  FISIP  FAPERTA  
 FAI  FEB  FATEK  
 FIKTI  FKIP

Usia :  17-19 tahun  20-22 tahun  
 23-25 tahun  >25 tahun

Lama Penggunaan Hp :  1 tahun  1-2 tahun  >2 tahun

## DAFTAR PERNYATAAN

### VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melakukan pembelian ulang handphone Xiaomi					
2	Saya akan merekomendasikan handphone Xiaomi kepada orang lain					
3	Saya berniat untuk tetap menggunakan Xiaomi dibanding beralih ke merek lain					
4	Saya sering membicarakan hal-hal positif tentang handphone Xiaomi kepada orang lain					

### VARIABEL BRAND IMAGE

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenali logo dan identitas handphone Xiaomi dengan mudah					
2	Saya merasa handphone Xiaomi memiliki karakter yang unik dan sesuai dengan gaya hidup saya					
3	Saya mengaitkan handphone Xiaomi dengan inovasi dan teknologi canggih					
4	Saya percaya handphone Xiaomi memiliki reputasi yang baik di pasar					
5	Saya merasa handphone Xiaomi menawarkan manfaat dan keunggulan yang lebih dibanding merek lain					

### VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Handphone Xiaomi yang saya gunakan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Handphone Xiaomi memiliki performa yang konsisten dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari					
3	Handphone Xiaomi memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak					
4	Handphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang sesuai dengan deskripsi produk					
5	Handphone Xiaomi memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan aplikasi dan multitasking					
6	Handphone Xiaomi mudah digunakan dan memiliki antarmuka pengguna yang sederhana					
7	Desain dan tampilan handphone Xiaomi menarik dan sesuai dengan tren saat ini					
8	Harga handphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					

9	Handphone Xiaomi memberikan layanan pelanggan yang responsif dan membantu ketika dibutuhkan					
10	Handphone Xiaomi memiliki reputasi merek yang baik dan dipercaya oleh banyak pengguna					

#### VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk handphone Xiaomi yang saya gunakan					
2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Xiaomi					
3	Saya merasa puas dengan harga handphone Xiaomi karena harganya sesuai dengan kualitas dan keandalan yang ditawarkan					
4	Saya merasa mudah untuk membeli dan mendapatkan produk handphone Xiaomi					
5	Saya merasa iklan Xiaomi menarik dan memberikan informasi yang jelas tentang produknya					

**Data Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Fakultas	Usia	Lama Penggunaan HP
1	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	> 2 tahun
2	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	22-25 tahun	1-2 tahun
3	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	<1 tahun
4	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	<1 tahun
5	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	17-19 tahun	1-2 tahun
6	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	> 25 tahun	> 2 tahun
7	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19-22 tahun	<1 tahun
8	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	17-19 tahun	> 2 tahun
9	Pria	Fakultas Agama Islam	> 25 tahun	> 2 tahun
10	Pria	Fakultas Hukum	22-25 tahun	1-2 tahun
11	Wanita	Fakultas Agama Islam	17-19 tahun	> 2 tahun
12	Pria	Fakultas Agama Islam	19-22 tahun	1-2 tahun
13	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	1-2 tahun
14	Pria	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	> 25 tahun	<1 tahun
15	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	1-2 tahun
16	Wanita	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	19-22 tahun	1-2 tahun
17	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	> 25 tahun	> 2 tahun
18	Pria	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	> 25 tahun	> 2 tahun
19	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	1-2 tahun
20	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	> 2 tahun
21	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	<1 tahun
22	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	1-2 tahun
23	Pria	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19-22 tahun	1-2 tahun
24	Wanita	Fakultas Hukum	22-25 tahun	> 2 tahun
25	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	1-2 tahun
26	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	> 2 tahun
27	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22-25 tahun	<1 tahun
28	Wanita	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	19-22 tahun	1-2 tahun
29	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	1-2 tahun
30	Wanita	Fakultas Hukum	19-22 tahun	<1 tahun
31	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	> 2 tahun
32	Wanita	Fakultas Agama Islam	19-22 tahun	<1 tahun
33	Pria	Fakultas Agama Islam	19-22 tahun	> 2 tahun
34	Pria	Fakultas Agama Islam	> 25 tahun	<1 tahun
35	Pria	Fakultas Teknik	22-25 tahun	> 2 tahun
36	Pria	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	22-25 tahun	> 2 tahun
37	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	> 2 tahun
38	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	<1 tahun
39	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	17-19 tahun	<1 tahun

40	Pria	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	19-22 tahun	> 2 tahun
41	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	<1 tahun
42	Pria	Fakultas Hukum	17-19 tahun	1-2 tahun
43	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	> 25 tahun	> 2 tahun
44	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	1-2 tahun
45	Pria	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	19-22 tahun	> 2 tahun
46	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	> 2 tahun
47	Pria	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	17-19 tahun	<1 tahun
48	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	22-25 tahun	> 2 tahun
49	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	1-2 tahun
50	Pria	Fakultas Teknik	22-25 tahun	1-2 tahun
51	Pria	Fakultas Pertanian	19-22 tahun	> 2 tahun
52	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	> 2 tahun
53	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	<1 tahun
54	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	1-2 tahun
55	Pria	Fakultas Agama Islam	17-19 tahun	1-2 tahun
56	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	> 2 tahun
57	Pria	Fakultas Teknik	22-25 tahun	> 2 tahun
58	Wanita	Fakultas Agama Islam	19-22 tahun	<1 tahun
59	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	19-22 tahun	> 2 tahun
60	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	22-25 tahun	1-2 tahun
61	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	1-2 tahun
62	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	1-2 tahun
63	Pria	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	> 25 tahun	1-2 tahun
64	Pria	Fakultas Agama Islam	17-19 tahun	1-2 tahun
65	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	<1 tahun
66	Pria	Fakultas Pertanian	22-25 tahun	> 2 tahun
67	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	19-22 tahun	> 2 tahun
68	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	> 25 tahun	> 2 tahun
69	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	<1 tahun
70	Pria	Fakultas Pertanian	19-22 tahun	1-2 tahun
71	Pria	Fakultas Teknik	17-19 tahun	> 2 tahun
72	Pria	Fakultas Hukum	22-25 tahun	> 2 tahun
73	Pria	Fakultas Pertanian	> 25 tahun	<1 tahun
74	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	> 2 tahun
75	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	19-22 tahun	<1 tahun
76	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	22-25 tahun	> 2 tahun
77	Wanita	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	17-19 tahun	> 2 tahun
78	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22-25 tahun	> 2 tahun
79	Wanita	Fakultas Hukum	19-22 tahun	> 2 tahun
80	Wanita	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	19-22 tahun	1-2 tahun
81	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	> 2 tahun
82	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	17-19 tahun	> 2 tahun
83	Pria	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	> 25 tahun	> 2 tahun
84	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	> 2 tahun
85	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	17-19 tahun	<1 tahun

86	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	<1 tahun
87	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22-25 tahun	1-2 tahun
88	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	22-25 tahun	> 2 tahun
89	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	> 25 tahun	<1 tahun
90	Wanita	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22-25 tahun	> 2 tahun
91	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	1-2 tahun
92	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	1-2 tahun
93	Wanita	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	17-19 tahun	1-2 tahun
94	Wanita	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17-19 tahun	> 2 tahun
95	Wanita	Fakultas Pertanian	19-22 tahun	> 2 tahun
96	Pria	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	19-22 tahun	> 2 tahun
97	Wanita	Fakultas Agama Islam	22-25 tahun	> 2 tahun
98	Pria	Fakultas Teknik	19-22 tahun	> 2 tahun
99	Pria	Fakultas Hukum	17-19 tahun	> 2 tahun
100	Wanita	Fakultas Pertanian	17-19 tahun	1-2 tahun

### Data Responden Hasil Kuisisioner

No	Brand Image					Kualitas Produk									
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
7	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	3	4
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	3	2	2	3	2	2	5	3	5	5	4	4	4	5	2
15	4	4	4	4	4	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
18	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
20	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
22	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
23	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
26	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
27	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
33	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
35	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
36	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
37	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
39	3	2	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
42	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
44	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
46	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4

49	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
50	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3
51	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
56	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
57	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
58	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
59	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
60	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
61	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	2	3	3	3	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
64	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
67	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
68	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
71	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4
72	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
74	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
75	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
77	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
78	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
79	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
80	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
83	2	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
84	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
85	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
86	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
87	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
92	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
93	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
98	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
100	3	2	3	2	3	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4

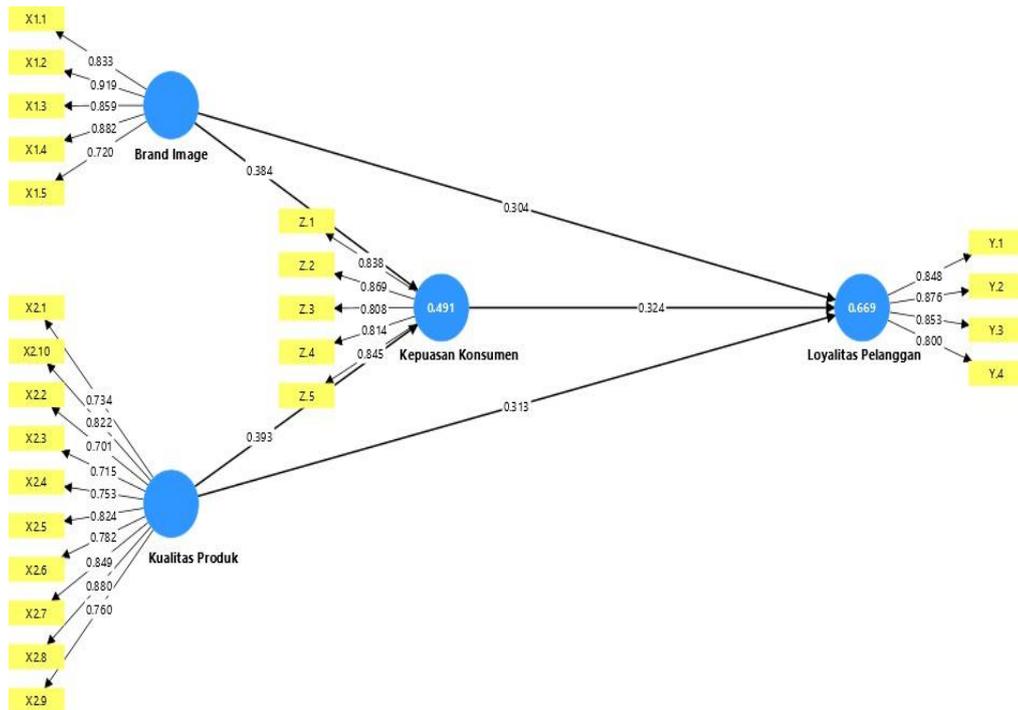
No	Kepuasan Konsumen					Loyalitas Pelanggan			
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	4	4	4	5	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	3	3	3	2	3
5	3	4	4	4	5	4	5	4	4
6	4	4	5	4	4	5	4	4	4
7	3	2	3	3	3	3	3	3	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	3	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	5	4	5
14	3	3	3	2	3	3	4	4	3
15	5	5	5	5	3	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	5	5	4	4	5
19	5	5	4	5	5	5	4	3	5
20	5	4	5	4	5	5	4	4	5
21	3	3	2	3	3	2	3	2	3
22	5	5	5	5	5	4	3	3	4
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	2	3	2	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	4	4	5
28	5	5	5	5	5	4	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	2	3	4	4	4	3
31	4	4	5	4	4	4	4	4	5
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5
33	3	3	4	3	3	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	2	3	5	3	5
36	4	5	4	4	4	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	5	5	5	5
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	4	4	5	5	4	4	5	4	4
42	5	5	2	4	4	4	4	4	5
43	5	5	4	5	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	4	4	5
45	4	2	3	3	3	3	3	4	2
46	4	4	5	4	4	5	4	4	5
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	3	2	2	3	4	3	2	3	2
50	5	4	3	5	5	5	4	4	4
51	4	4	5	4	5	4	4	4	4

52	5	5	5	4	5	5	4	5	4
53	4	4	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	4	5	3	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	3	3	3	2	3	2	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4
58	2	3	3	2	2	3	3	2	3
59	4	5	5	5	4	5	4	5	4
60	5	4	5	5	5	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5	4	5	4	5
62	4	4	5	4	5	5	4	4	5
63	5	4	5	4	4	5	5	5	4
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	5	4	5	4	4	5	5	5	5
67	4	4	4	5	5	4	4	4	5
68	5	5	4	5	4	4	4	4	5
69	5	5	5	2	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5	4	4	3	4
71	4	5	5	4	5	5	4	4	4
72	5	4	4	5	4	4	5	4	4
73	4	5	5	4	5	5	5	5	5
74	5	4	4	4	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	5	4	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	5	5	5	5
78	3	2	3	3	3	3	5	5	3
79	4	5	5	4	4	5	5	5	5
80	2	2	3	3	3	5	3	3	3
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	4	4	5	5	5	5
83	4	5	5	4	4	5	5	5	5
84	3	2	3	3	2	4	4	4	5
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	3	2	3	3	2	3	2	3
87	5	5	4	3	5	5	4	4	4
88	4	5	5	4	5	5	4	4	4
89	3	4	5	4	5	4	4	4	4
90	5	5	4	5	5	4	4	5	5
91	4	4	5	5	5	5	5	4	5
92	3	3	3	4	3	3	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	3	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	5	5	5	4	4
96	5	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	4	5	4	4	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	5	4	4	5	4	3	2	5
100	3	2	3	3	3	2	2	3	2

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### **Convergent Validity**

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	<i>Brand Image</i>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>X1.1</b>	0.833			
<b>X1.2</b>	0.919			
<b>X1.3</b>	0.859			
<b>X1.4</b>	0.882			
<b>X1.5</b>	0.720			
<b>X2.1</b>			0.734	
<b>X2.10</b>			0.822	
<b>X2.2</b>			0.701	
<b>X2.3</b>			0.715	
<b>X2.4</b>			0.753	
<b>X2.5</b>			0.824	
<b>X2.6</b>			0.782	
<b>X2.7</b>			0.849	
<b>X2.8</b>			0.880	
<b>X2.9</b>			0.760	
<b>Y.1</b>				0.848
<b>Y.2</b>				0.876
<b>Y.3</b>				0.853
<b>Y.4</b>				0.800
<b>Z.1</b>		0.838		
<b>Z.2</b>		0.869		
<b>Z.3</b>		0.808		
<b>Z.4</b>		0.814		
<b>Z.5</b>		0.845		

**Discriminant Validity**

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,714
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,697
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,615
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,714

**Composite Reliability**

	<i>Composite reliability</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,926
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,920
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,941
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,909

**Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>Brand Image (X1)</b>	0,898
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,891
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0,930
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,866

**Analisis Model Struktural (Inner Model)****R Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,491	0,480
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,669	0,658

**F Square**

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>			0,144	0,175
<i>Kualitas Produk (X2)</i>			0,152	0,184
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>			0,162	

**Pengujian Hipotesis****Direct Effects**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</i>	0,384	0,382	0,109	3,529	0,000
<i>Brand Image (X1) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,304	0,293	0,114	2,659	0,008
<i>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,324	0,326	0,087	3,725	0,000
<i>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</i>	0,393	0,394	0,107	3,665	0,000
<i>Kualitas Produk (X2) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,313	0,323	0,113	2,768	0,006

## Indirect Effects

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,124	0,127	0,055	2,249	0,025
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,127	0,127	0,047	2,730	0,006

## Total Effects

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Brand Image (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,384	0,382	0,109	3,529	0,000
<b>Brand Image (X1) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,429	0,420	0,115	3,716	0,000
<b>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,324	0,326	0,087	3,725	0,000
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,393	0,394	0,107	3,665	0,000
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,441	0,450	0,110	4,018	0,000

