

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MASYARAKAT MEDAN DELI)**

TUGAS AKHIR

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



NAMA : BAHARUDDIN YAHYA
NPM : 1905160632
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : BAHARUUDIN YAHYA
N P M : 1905160632
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS MASYARAKAT MEDAN DELI)

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

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M. M

Penguji II

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

DR. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Sekretaris

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : BAHARUDDIN YAHYA
N.P.M : 1905160632
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *SMARTPHONE*
SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
MASYARAKAT MEDAN DELI)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan,2025

Pembimbing Tugas Akhir



(Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



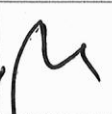
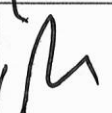
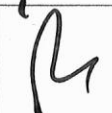
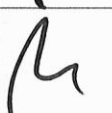
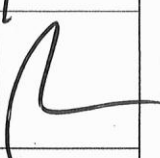
(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Dr. HANAN NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

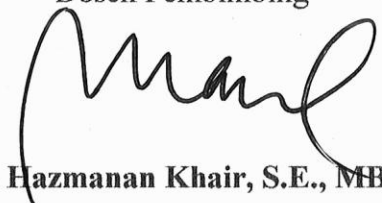
Nama Mahasiswa : Baharuddin Yahya
 NPM : 1905160632
 Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Samsung dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Medan Deli)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- latar Belakang, fenomena belum terlihat.	5/07-2024	
Bab 2	- kajian teoritis, kerangka konsep diperjelas.	26/08-2024	
Bab 3	- Teknik Analisis Data.	15/09-2024	
Bab 4	- Jabaran makna dari data identitas Responden. - Penjelasan Angket skor sesuai dengan variabel.	9/4-25.	
Bab 5	- Laman diperjelas kaitkan dengan variabel	20/6-25	
Daftar Pustaka	Acc today Tugas Akhir	26/6-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 26 Juni.....2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)


(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Baharuddin Yahya
NPM : 1905160632
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smartphone Samsung dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Medan Deli).”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Baharuddin Yahya

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MASYARAKAT MEDAN DELI)

BAHARUDDIN YAHYA

1905160632

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone samsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Masyarakat Medan Deli. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY ON SAMSUNG SMARTPHONES WITH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF MEDAN DELI COMMUNITY)

BAHARUDDIN YAHYA

1905160632

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty to Samsung smartphones with purchasing decisions as intervening variables in the Medan Deli Community. Both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least square - structural equation model (PLSSEM) which aims to conduct path analysis with latent variables. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on customer loyalty in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Product quality has a significant effect on customer loyalty in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Brand image has a significant effect on purchasing decisions in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Product quality has a significant effect on purchasing decisions in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Purchasing decisions have a significant effect on customer loyalty in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Brand image has a significant effect on customer loyalty through purchasing decisions in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones. Product quality has a significant effect on customer loyalty through purchasing decisions in the Medan Deli Community, users of Samsung Smartphones.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Smartphone Samsung Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Masyarakat Medan Deli**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Sudirman dan Ibunda Yeni yang telah mengasuh dan membesarkan penulis, yang memberikan semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Ibu Delyana R Pulungan SE., M.Si. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajarkan saya ilmu pengetahuan dari dari awal masuk sampai sekarang sehingga penulis dapat sampai di tahap penulisan tugas akhir ini.
11. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mempermudah jalannya pembuatan tugas akhir ini.
12. Kakak penulis Sri Maulani, S.T, dan abang penulis M. Ali Adha yang telah memberikan dukungan motivasi serta memberikan semangat terhadap saya. Terimakasih sudah saling membantu dan sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
13. Sahabat penulis Aji Mulia Prasetio, Zihan Fahira, Maya, Manisa Chairullah, Lastri Siagian, Nita Tilana, Puja Ramadhani, Ria Rifany yang telah memberikan dukungan motivasi serta memberikan semangat terhadap saya.

Terimakasih sudah saling membantu dan sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.

14. Seluruh keluarga dan teman yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, September 2025

Penulis,

BAHARUDDIN YAHYA
1905160632

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.4 Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2.4 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian	22
2.1.3 Brand Image	24
2.1.3.1 Pengertian Brand Image	24
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	25
2.1.3.3 Indikator Brand Image	27
2.1.3.4 Tujuan Dan Manfaat Brand Image.....	28
2.1.4 Kualitas Produk.....	31

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	31
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	32
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk	33
2.1.4.4 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.2.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	41
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional.....	45
3.2.1 Variabel Independen	46
3.2.2 Variabel Dependen.....	46
3.2.3 Variabel Intervening/Mediator.....	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3.1 Tempat Penelitian.....	47
3.3.2 Waktu Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	50
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.6.2.1 Construct reliability and validity.....	52

3.6.2.2 Discriminant Validity.....	52
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	52
3.6.3.1 R-Square.....	52
3.6.3.2 F-Square	53
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	55
4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	57
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	59
4.1.3.3 Variabel Brand Image (X1).....	61
4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2).....	63
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	65
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	65
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (Inner Model) ...	71
4.2.2.1 R- Square.....	72
4.2.2.2 F-Square	72
4.2.2.3 Dirrect Effect.....	74
4.2.2.4 Indirrect Effect	76
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	81
4.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	82
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	83
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86

5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Ponsel.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow	53
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	69
Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Loyalitas Pelanggan.....	5
Tabel 1.2 Pra Riset Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.3 Pra Riset <i>Brand Image</i>	6
Tabel 1.4 Pra Riset Kualitas Produk	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	63
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	65
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kulaitas Produk (X2)	67
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Loyalitas Pelanggan (Y)	70
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Keputusan Pembelian (Z)	70
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity Brand Image</i> (X1).....	71
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Kulaitas Produk (X2)	71
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	76
Tabel 4.17 <i>Dirrect Effect</i>	78
Tabel 4.18 <i>Indirrect Effect</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Almira, 2021).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan (Cardia et al., 2019). Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam

keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh pemasar guna menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Farisi & Siregar, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk membeli kembali. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Gultom et al., 2021).

Salah satu penunjang dalam loyalitas pelanggan yaitu *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membentuk persepsi positif yang mendorong mereka untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut. *Brand image* adalah representasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan tentang sebuah merek, yang mencakup penafsiran atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat dari produk atau merek tersebut. *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus, atau

persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Khair et al., 2024).

Salah satu penunjang dalam loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan pelanggan dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, pelanggan lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Daulay et al, 2021).

Demikian pula halnya dgn perusahaan yg memproduksi smartphone sangat menjaga *brand image* dengan menghasilkan produk yang berkualitas agar mendapatkan perhatian bagi masyarakat luas. Smartphone yang dijual di Indonesia sangatlah beragam. Berbabagi merk smartphone dengan bermacam-macam fitur-fiturpun tersedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada. Mulai dari yang memiliki kamera super canggih, lancar untuk bermain game, sampai hanya sebagai media belajar untuk anak kecil pun ada. Hal tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para

kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Penjualan smartphone di Indonesia dapat dilihat di gambar berikut.



Sumber : Statista Research (2024)

Gambar 1.1 Market Share Ponsel

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Smartphone Samsung berada di peringkat ke dua dalam penjualan terbanyak di indonesia pada Januari 2024.

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Smartphone Samsung harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Smartphone Samsung seperti Oppo, Vivo dan Realme.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 20 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung tentang variabel loyalitas pelanggan berdasarkan indikator pembelian ulang dan rasa suka terhadap produk (Rifai, 2015), dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Riset Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya lebih memilih untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung ini daripada produk dari merek lain.	35%	65%
2	Saya sangat menyukai <i>Smartphone</i> Samsung ini karena kualitasnya yang baik.	45%	55%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, fenomena masalah pada variabel loyalitas pelanggan terlihat dari pernyataan pembelian ulang, di mana sebagian masyarakat Medan Deli masih memilih untuk membeli *smartphone* Samsung dibandingkan merek lain, namun lebih banyak yang tidak memilih merek tersebut. Hal serupa juga terlihat pada pernyataan rasa suka terhadap produk; ada yang menyukai *smartphone* Samsung karena kualitasnya, tetapi sebagian besar lainnya merasa kualitasnya belum optimal sehingga kurang menyukai produk tersebut.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 20 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung tentang variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator kemantapan pada sebuah produk dan melakukan pembelian ulang (Carneli & Nurwahyudi, 2025), dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Riset Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa yakin bahwa <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik.	45%	55%
2	Saya berniat membeli produk Samsung lagi di masa mendatang.	40%	60%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, fenomena masalah pada variabel keputusan pembelian terlihat dari tingkat keyakinan masyarakat Medan Deli terhadap kualitas *smartphone* Samsung. Sebagian merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas, namun lebih banyak yang meragukannya. Hal ini juga tercermin dalam niat melakukan pembelian ulang, di mana hanya sebagian kecil yang berencana membeli kembali produk Samsung, sementara sebagian besar tidak memiliki niat untuk melakukannya di masa mendatang.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 20 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung tentang variabel *brand image* berdasarkan indikator asosiasi merek (*brand associations*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) (Muzaki, 2017), dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Riset *Brand Image*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Ketika mendengar nama merek <i>Smartphone</i> Samsung, saya langsung berpikir tentang produk berkualitas tinggi.	50%	50%
2	Saya merasa bahwa merek <i>Smartphone</i> Samsung dapat dipercaya untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi.	45%	55%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Berdasarkan tabel 1.3, fenomena masalah pada variabel *brand image* terlihat dari persepsi masyarakat Medan Deli terhadap asosiasi merek Samsung. Sebagian menganggap bahwa nama Samsung identik dengan produk berkualitas tinggi, namun sebagian lainnya tidak memiliki asosiasi tersebut. Selain itu, dalam hal kepercayaan terhadap merek, masih banyak yang meragukan kemampuan Samsung dalam consistently menyediakan produk berkualitas tinggi, meskipun ada sebagian yang tetap mempercayainya. Hal ini menunjukkan

bahwa brand image Samsung di kalangan masyarakat belum sepenuhnya kuat atau konsisten.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis pada 20 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung tentang variabel kualitas produk berdasarkan indikator kinerja (*performance*) dan kepercayaan desain (*design*) (Aditi & Hermansyur, 2018), dimana hasil pra risetnya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pra Riset Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas dengan kinerja <i>Smartphone</i> Samsung karena dapat menyelesaikan fungsi yang diinginkan dengan efisien.	45%	55%
2	Saya merasa produk <i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain yang fungsional.	50%	50%

Sumber: Data Primer Kuisioner (2025)

Berdasarkan tabel 1.4, fenomena masalah pada variabel kualitas produk terlihat dari tanggapan masyarakat Medan Deli terkait kinerja *smartphone* Samsung. Sebagian merasa puas karena produk mampu menjalankan fungsi dengan efisien, namun lebih banyak yang merasa tidak puas terhadap kinerjanya. Hal serupa juga terjadi pada indikator desain, di mana sebagian menilai desain produk Samsung fungsional, sementara sebagian besar lainnya tidak melihat desain tersebut sebagai sesuatu yang mendukung fungsi dengan baik. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas produk Samsung masih terbagi dan belum sepenuhnya positif.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan permasalahan di atas, perlu dilakukan analisis secara komprehensif guna mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Smartphone Samsung Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Medan Deli)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih terdapat pelanggan tidak memilih untuk membeli Smartphone Samsung daripada produk dari merek lain. Selain itu, terdapat pelanggan tidak menyukai Smartphone Samsung ini karena kualitasnya yang belum optimal.
2. Masih terdapat pelanggan yang merasa Smartphone Samsung yang digunakan tidak sesuai dengan harapan sehingga tidak akan merekomendasikan Smartphone Samsung ini kepada teman atau keluarga.
3. Masih terdapat pelanggan yang merasa ketika mendengar nama merek Smartphone Samsung, pelanggan tidak berpikir tentang produk berkualitas tinggi.
4. Masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas dengan kinerja Smartphone Samsung karena dapat menyelesaikan fungsi yang diinginkan dengan efisien.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa batasan. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, brand image, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan distribusi. Namun, dalam penelitian ini, fokus hanya dibatasi pada

dua faktor utama, yaitu brand image dan kualitas produk yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membatasi penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Batasan lainnya mencakup jenis smartphone yang diteliti serta lokasi masyarakat yang menjadi objek penelitian, yaitu masyarakat di wilayah Medan Deli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli ?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli?
6. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli ?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Pada Masyarakat Medan Deli.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian pada Smartphone Samsung di Masyarakat Medan Deli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran yang positif dalam rangka membangun kinerja melalui peningkatan kualitas produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi bagi penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Rifai, 2015). Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk keputusan pembelian. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Almira, 2021).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetian. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Cardia et al., 2019). Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan (Gultom et al., 2021).

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Purnama et al., 2022). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau

berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Woen & Santoso, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rifai, 2015) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk atau produk (*Service quality*)

Kualitas produk atau produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membangun citra perusahaan lebih positif.

3. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

4. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

5. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

6. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

7. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut (Santoso & Japarlanto, 2020) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang konsisten adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali lagi.

2. Harga yang Kompetitif

Harga yang wajar dan kompetitif juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun harga rendah tidak selalu menjamin loyalitas,

pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari harga yang mereka bayar cenderung akan kembali dan setia.

3. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas. Responsif, ramah, dan cepat tanggap terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memotivasi pelanggan untuk tetap setia.

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan yang positif sepanjang interaksi dengan merek dapat meningkatkan loyalitas. Ini mencakup segala hal dari kemudahan berbelanja, antarmuka pengguna yang ramah, pengiriman yang cepat, hingga kemudahan dalam mengakses layanan purna jual.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari keputusan pembelian pelanggan akan sebuah produk barang/jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang. Menurut (Rifai, 2015) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
2. Kebiasaan mengkonsumsi, terbiasa membeli produk secara berulang
3. Rasa suka terhadap produk atau layanan, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Santoso & Japarlanto, 2020) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

2.1.1.4 Tujuan Dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tujuan dan manfaat yang sangat penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut (Santoso & Japarlanto, 2020) berikut adalah tujuan dan manfaat loyalitas pelanggan:

1. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Meningkatkan loyalitas pelanggan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan terus-menerus menarik pelanggan baru.

2. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, semakin banyak pelanggan yang setia, semakin tinggi potensi penjualan dan pendapatan yang dapat diperoleh perusahaan.

3. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Loyalitas pelanggan bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang kuat ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan berkelanjutan dari pelanggan yang setia.

4. Mengurangi Biaya Pemasaran

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru. Dengan menciptakan loyalitas, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi untuk menarik pelanggan baru.

5. Meningkatkan Reputasi Merek

Pelanggan yang loyal biasanya lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan.

6. Mendapatkan Umpan Balik yang Berharga

Pelanggan yang loyal cenderung lebih terbuka memberikan umpan balik dan saran mengenai produk atau layanan. Ini membantu perusahaan melakukan inovasi atau perbaikan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut (Santoso & Japarlanto, 2020) manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Laba dan Keuntungan

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan lebih cenderung membeli produk tambahan atau premium. Ini menghasilkan peningkatan keuntungan secara keseluruhan.

2. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pelanggan yang puas dan loyal sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat berharga dan sering kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan berbayar.

3. Peningkatan Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value - CLV*)

Loyalitas pelanggan meningkatkan *Customer Lifetime Value*, yang mengukur total pendapatan yang bisa dihasilkan dari seorang pelanggan selama mereka berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung lebih bernilai dalam jangka panjang.

4. Kehadiran Pasar yang Lebih Kuat

Merek yang memiliki banyak pelanggan loyal dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Mereka lebih mampu bertahan meskipun menghadapi kompetisi yang lebih ketat, karena pelanggan cenderung tetap setia.

5. Pengurangan Risiko Pindah ke Kompetitor

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih baik. Hal ini membantu perusahaan mengurangi dampak dari persaingan dan fluktuasi pasar.

6. Peningkatan Daya Saing

Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menghadapi tantangan kompetitif dengan lebih baik. Pelanggan yang setia akan tetap memilih produk atau layanan perusahaan meskipun ada pilihan lain di pasar.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Setiawan et al., 2025).

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Martiyanti, 2025). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Intan et al., 2025). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Rohma & Mardikaningsih, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling

disukai (Sabilla & Yuliana, 2025). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Carneli & Nurwahyudi, 2025).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bisa datang dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut (Carneli & Nurwahyudi, 2025) faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Usia dan Tahap Hidup

Kebutuhan dan preferensi seseorang akan berbeda tergantung pada usia dan tahap kehidupannya (remaja, dewasa, lansia, belum menikah, menikah, punya anak, dll).

2. Pekerjaan dan Penghasilan

Pekerjaan menentukan daya beli dan jenis produk yang dibutuhkan.

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang. Contohnya, seseorang yang aktif olahraga lebih cenderung membeli perlengkapan fitness.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Orang dengan kepribadian terbuka dan suka tantangan mungkin akan membeli produk-produk yang unik dan tidak umum.

Sedangkan menurut (Nurissyarifah & Darmawan, 2025) faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Motivasi

Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan. Contoh: lapar mendorong seseorang membeli makanan.

2. Persepsi

Cara seseorang menafsirkan informasi bisa mempengaruhi keputusannya.

3. Pembelajaran

Pengalaman masa lalu mempengaruhi keputusan saat ini.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan terhadap merek atau produk tertentu bisa mendorong atau menghambat pembelian.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Carneli & Nurwahyudi, 2025) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Nurissyarifah & Darmawan, 2025) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2.4 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Carneli & Nurwahyudi, 2025) menyatakan bahwa tujuan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan

Konsumen membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar (seperti makanan, pakaian) maupun keinginan (seperti gadget terbaru, liburan).

2. Meningkatkan Kepuasan Pribadi

Pembelian dilakukan untuk memperoleh rasa puas, nyaman, atau bahagia, baik secara emosional maupun fungsional.

3. Memperoleh Nilai Tambah

Konsumen ingin mendapatkan manfaat atau nilai yang sebanding (atau lebih) dari harga yang dibayar.

4. Mendukung Gaya Hidup

Konsumen membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup atau citra diri yang ingin ditampilkan.

5. Sebagai Investasi atau Tabungan Masa Depan

Untuk beberapa jenis pembelian (seperti rumah, emas, asuransi), tujuan utamanya adalah jangka panjang, bukan konsumsi langsung.

Menurut (Nurissyarifah & Darmawan, 2025) menyatakan bahwa manfaat keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumsi

Konsumen merasa puas karena produk/jasa yang dibeli sesuai harapan.

2. Efisiensi dan Efektivitas Pengeluaran

Membantu konsumen memilih produk yang tepat dari segi harga, kualitas, dan manfaat.

3. Peningkatan Kualitas Hidup

Produk yang tepat dapat memudahkan hidup, menghemat waktu, dan meningkatkan kenyamanan.

4. Kontrol Anggaran

Membuat keputusan pembelian yang rasional membantu menghindari pemborosan.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Putri et al., 2020). Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Produk dapat disalin oleh pesaing, tetapi merek memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru (Khair et al., 2024).

Brand image merujuk pada representasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan tentang sebuah merek, yang mencakup penafsiran atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat dari produk atau merek tersebut (Muzaki, 2017). *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Perengkuan, 2020).

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *Brand image* adalah citra atau kesan yang tercipta dalam pikiran pelanggan mengenai merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti atribut produk, manfaat, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan (Suharyono & Hidayat, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan, pengalaman pelanggan, dan interaksi lainnya dengan merek.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut (Muzaki, 2017). Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah faktor utama yang mempengaruhi *brand image*. Produk yang berkualitas baik cenderung menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan, sementara produk dengan kualitas buruk dapat merusak citra merek.

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek (baik online maupun offline) sangat berpengaruh pada bagaimana mereka memandang merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan memperkuat *brand image*, sebaliknya pengalaman yang buruk akan menciptakan persepsi negatif.

3. Harga

Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan juga mempengaruhi brand image. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Merek yang dianggap premium biasanya memiliki harga lebih tinggi dan dikaitkan dengan kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih terjangkau bisa dikaitkan dengan produk yang lebih praktis atau ekonomis.

4. Iklan dan Promosi

Strategi iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk brand image. Kampanye iklan yang efektif, kreatif, dan konsisten dapat membangun citra positif, sedangkan iklan yang buruk atau tidak sesuai dapat merusak citra merek.

Sedangkan menurut (Suharyono & Hidayat, 2022) beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Logo dan Desain Visual

Elemen visual seperti logo, desain kemasan, dan warna merek sangat memengaruhi brand image. Logo yang mudah dikenali dan desain yang menarik akan menciptakan kesan positif dan mengingatkan pelanggan pada merek tersebut.

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan, termasuk rekam jejak dalam hal etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan pelanggan, sangat berpengaruh terhadap brand image. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki citra merek yang positif.

3. Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Ulasan dan testimoni dari pelanggan lain sangat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Ulasan positif dapat meningkatkan brand image, sementara ulasan negatif akan menurunkan citra merek tersebut.

4. Inovasi dan Perkembangan Produk

Merek yang terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan cenderung memiliki brand image yang lebih baik. Inovasi dapat menunjukkan bahwa merek tersebut relevan dan berkembang seiring waktu.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah elemen atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Dengan kata lain, indikator ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana merek mereka dipandang di mata pelanggan dan apa saja faktor yang memengaruhi citra merek tersebut (Muzaki, 2017). Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Persentase pelanggan yang dapat mengenali merek atau mengingatnya tanpa bantuan. Hal ini bisa diukur melalui survei atau tes pengenalan merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Jenis-jenis asosiasi positif atau negatif yang ada di benak pelanggan terkait merek. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, dan reputasi.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Sejauh mana pelanggan menilai kualitas produk atau layanan merek tersebut sesuai atau lebih baik dibandingkan pesaing.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan komitmen merek untuk memenuhi janji atau standar yang dijanjikan.

Sedangkan menurut (Suharyono & Hidayat, 2022) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tingkat keterikatan atau komitmen pelanggan terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2. Citra Sosial Merek (*Brand Social Image*)

Persepsi masyarakat atau pelanggan terkait dengan bagaimana merek dipandang dalam konteks sosial atau budaya.

3. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Totalitas pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak.

4. Positioning Merek (*Brand Positioning*)

Bagaimana pelanggan menilai merek Anda dibandingkan dengan pesaing di pasar, dalam hal fitur, manfaat, harga, dan kualitas.

2.1.3.4 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan dan Manfaat Brand Image sangat penting bagi keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan atau merek di pasar (Muzaki, 2017). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *brand image*:

1. Membangun Identitas yang Kuat

Brand image bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali di benak pelanggan. Dengan identitas yang jelas, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membedakan dirinya dari pesaing.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan utama brand image adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Brand image yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, di mana pelanggan terus memilih merek tersebut berulang kali.

3. Meningkatkan Daya Tarik Merek

Brand image yang kuat dapat menarik perhatian pelanggan baru. Hal ini penting untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

4. Menciptakan Kepercayaan Pelanggan

Tujuan lain dari brand image adalah untuk membangun kepercayaan. Pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai, dan brand image yang konsisten membantu membangun rasa percaya tersebut melalui kualitas, pelayanan, dan integritas merek.

5. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Merek

Brand image bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai atau filosofi yang dimiliki oleh merek. Ini membantu pelanggan memahami lebih dalam tentang merek dan menentukan apakah merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Muzaki, 2017) manfaat *brand image* adalah :

1. Meningkatkan Daya Saing

Brand image yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan citra merek yang positif, pelanggan lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

2. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, peluncuran produk baru menjadi lebih mudah diterima oleh pelanggan. Pelanggan sudah memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut, yang mempermudah mereka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

3. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

Merek dengan citra yang kuat dan loyalitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga premium. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak terlalu terpengaruh oleh harga karena mereka percaya akan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

4. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Brand image yang positif menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan retensi. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Brand image yang baik tidak hanya mempengaruhi penjualan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan. Merek yang kuat akan

lebih dihormati dan dipercaya, yang pada gilirannya memperbaiki hubungan dengan stakeholder lain, seperti investor dan mitra bisnis.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan pelanggan dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Aditi & Hermansyur, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, pelanggan lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Arianty, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudhan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Astuti & Abdullah, 2021). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk

yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Daulay et al., 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudhan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke pelanggan.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Rachmawati, 2020) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

2. Wujud Luar

Pelanggan dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3. Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Reliabilitas Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Fitur Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Keawetan Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Konsistensi Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut (Rachmawati, 2020) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
2. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
3. Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.
4. Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

2.1.4.4 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk

Tujuan dan manfaat kualitas produk sangat penting dalam konteks bisnis, karena kualitas produk yang baik dapat memengaruhi banyak aspek yang terkait dengan keputusan pembelian, reputasi perusahaan, dan keberlanjutan bisnis itu sendiri (Aditi & Hermansyur, 2018). Berikut adalah tujuan dan manfaat dari kualitas produk:

1. Mencapai Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Meningkatkan Daya Saing

Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing. Kualitas yang lebih baik membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Kualitas produk yang konsisten membantu membangun reputasi perusahaan sebagai penyedia produk yang dapat diandalkan dan berkualitas. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan publik.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kualitas produk yang baik juga mencakup proses produksi yang efisien, mengurangi cacat, dan meminimalkan pemborosan. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, yang akan mengurangi biaya dan waktu produksi.

5. Memenuhi Standar dan Peraturan

Dalam banyak industri, produk harus memenuhi standar kualitas tertentu atau regulasi pemerintah yang berlaku. Tujuan kualitas produk adalah untuk memastikan produk memenuhi persyaratan hukum dan standar industri.

Sedangkan menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) manfaat kualitas produk adalah:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk tetap memilih merek yang sama di masa depan dan menjadi pelanggan tetap.

2. Menurunkan Biaya Operasional

Produk yang berkualitas dapat mengurangi tingkat kerusakan dan cacat, yang berarti lebih sedikit retur produk, penggantian, dan perbaikan. Ini dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas.

3. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Kualitas produk yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Produk yang dikenal memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah diterima oleh pasar.

4. Membangun Reputasi yang Kuat

Produk berkualitas membantu perusahaan membangun reputasi yang solid di pasar. Perusahaan dengan reputasi baik berpeluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini

dimana peneliti membuat sketsa maupun konsep mengenai gambaran dari variabel penelitian. Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image (X1), dan kualitas produk (X2). Yang menjadi variabel intervening adalah Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025)) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Brand image yang positif juga membuat pelanggan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk terus memilih merek yang sama. Dengan demikian, brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018)) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khair, et al., 2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki performa baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan konsisten dalam kualitas, kepercayaan terhadap merek pun tumbuh, sehingga mereka cenderung menjadi lebih setia.

Kualitas produk yang baik juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih sedikit mempertimbangkan produk dari merek lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Khair et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Martiyanti, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi bahwa produk atau

layanan memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian, bahkan tanpa perlu melakukan banyak pertimbangan atau perbandingan.

Selain itu, *brand image* yang kuat mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari merek lain di pasar. Hal ini menjadikan merek lebih mudah diingat dan dipilih ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian secara konsisten

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Carneli & Nurwahyudi, 2025). menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Martiyanti, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi yang baik terhadap merek menciptakan kesan kualitas, keandalan, dan nilai tambah, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Citra merek yang kuat juga membantu membentuk preferensi konsumen sebelum proses pembelian berlangsung. Merek yang dikenal dan dihargai secara positif lebih mudah menarik perhatian dan meyakinkan konsumen, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Dengan demikian, *brand image* yang positif menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Santoso & Japarlanto, 2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan langkah awal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka mulai membentuk pengalaman dan penilaian terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian yang berulang kali menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, keputusan pembelian yang konsisten mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merek tertentu. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, semakin kuat hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Brand image yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan nilai tambah di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan tidak terlalu mempertimbangkan produk pesaing, meskipun terdapat perbedaan harga atau fitur.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Brand image yang positif memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan mantap. Dengan demikian, brand image menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian

konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh persepsi yang dibentuk sebelumnya.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

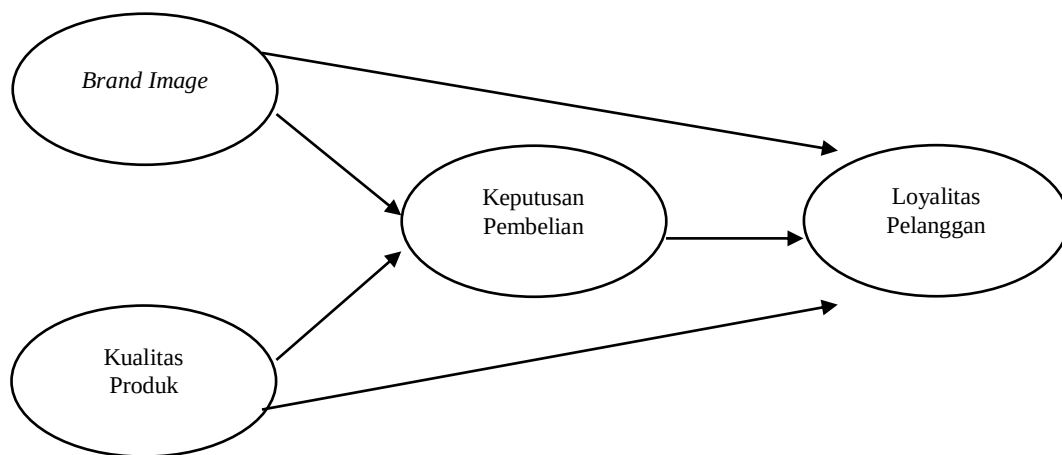
Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Selain pengaruh langsung, kualitas produk juga berdampak secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi dan pengalaman konsumen sebelumnya. Persepsi terhadap kualitas dapat membentuk citra positif terhadap merek dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih

produk tersebut. Jika pengalaman pertama dengan produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas konsumen

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.

3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.
4. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.
6. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.
7. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengungkapkan hubungan yang mungkin ada antara dua atau lebih variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menginvestigasi populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik kuantitatif, guna menguji hipotesis yang telah diusulkan (Juliandi et al., 2015).

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu konsep penelitian, sehingga dapat menguraikan dan mengendalikan setiap fenomena yang relevan. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh variabel dependen, yaitu *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel independen, yaitu loyalitas pelanggan (Y), dengan adanya mediator variabel, yaitu keputusan pembelian (Z) pada Masyarakat Medan Deli Pengguna Smartphone Samsung.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.2.3 Variabel Intervening/Mediator

Variabel mediator adalah variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel mediator pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Z).

Sementara, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas bisa diartikan sebagai bukti dimana para pelanggan atau pun pelanggan yang mempunyai kekuatan dan tindakan positif serta setia terhadap perusahaan dan akan menetap dimasa mendatang (Almira, 2021).	1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi. 3. Rasa suka terhadap produk atau layanan. (Rifai, 2015)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan sikap pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk atau barang (Setiawan et al., 2025).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi	<i>Likert</i>

		pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Carneli & Nurwahyudi, 2025)	
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand</i> adalah tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Putri et al., 2020).	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) 3. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) 4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (Muzaki, 2017)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang telah ditetapkan. Produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan ditujukan untuk menarik perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi dengan memperhatikan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Aditi & Hermansyur, 2018).	1. Kinerja (Performance) 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi (Aditi & Hermansyur, 2018)	<i>Likert</i>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Kota Medan Deli, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2025 s/d Juni 2025. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■																	
5	Seminar Proposal								■																
6	Revisi Proposal									■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■						
8	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Juliandi et al., 2015). Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow menurut (Ridwan & Akdon, 2020).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi

dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) 4.0 yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Sugiyono, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk

melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2015). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2015)

3.6.2.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2015)

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2015)

3.6.3 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 tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.3.1 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 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2015).

3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif 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, 2015).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) 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.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect 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, 2015). 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 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, 2015).

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, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z), 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	58	58%
Laki - Laki	42	42%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 (58%) Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 42 (42%) Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	20	20%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	18	18%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	12	12%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli HP Samsung dalam penelitian ini berasal dari kalangan pegawai swasta. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 20 orang (20%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 18 orang (18%). Responden dari kalangan pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang (15%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10%), dan kategori lainnya sebanyak 12 orang (12%), yang mencakup pekerja lepas, driver online, atau profesi lainnya. Data ini menunjukkan bahwa pembeli HP Samsung berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, baik sektor formal, informal, maupun non-produktif, yang menunjukkan keberagaman karakteristik konsumen dalam penelitian ini

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1.000.000	15	15%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	20	20%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	25	25%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	30	30%

> Rp10.000.000	10	10%
----------------	----	-----

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden dengan penghasilan bulanan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 30 orang atau 30% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dengan penghasilan menengah atas cukup mendominasi dalam pembelian HP Samsung. Kelompok penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 berada di urutan kedua dengan jumlah 25 responden (25%), diikuti oleh penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 20 responden (20%). Sementara itu, sebanyak 15 responden (15%) memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000, dan sisanya sebanyak 10 orang (10%) memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa HP Samsung dibeli oleh konsumen dari berbagai tingkatan penghasilan, namun mayoritas berasal dari kelompok dengan penghasilan menengah. Ini mengindikasikan bahwa HP Samsung cukup terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di berbagai kelas ekonomi.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2), keputusan pembelian (Z), loyalitas pelanggan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban						
No	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah

Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya berencana membeli smartphone samsung lagi jika saya mengganti ponsel, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden dan setuju sebanyak 37 responden. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek Samsung tergolong tinggi.
2. Dari jawaban mengenai saya pernah membeli smartphone samsung lebih dari satu kali, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden dan setuju sebanyak 42 responden. Hal ini menunjukkan banyak konsumen melakukan pembelian ulang produk Samsung.
3. Dari jawaban mengenai saya menggunakan smartphone samsung setiap hari untuk berbagai keperluan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden dan setuju sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan produk Samsung digunakan secara aktif dalam kehidupan sehari-hari.
4. Dari jawaban mengenai saya merasa nyaman menggunakan smartphone samsung dalam aktivitas sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden dan setuju sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan tingkat kenyamanan pengguna terhadap produk Samsung cukup tinggi.

5. Dari jawaban mengenai saya menyukai desain dan kualitas smartphone samsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden dan setuju sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan desain dan kualitas menjadi daya tarik utama dari Samsung.
6. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan kinerja smartphone samsung yang saya gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden dan setuju sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap kinerja Samsung tergolong sangat baik.

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya merasa yakin telah memilih smartphone samsung yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden dan setuju sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan keyakinan kuat responden bahwa pilihan mereka terhadap Samsung sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Dari jawaban mengenai saya merasa keputusan membeli samsung adalah keputusan yang tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden dan setuju sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Samsung.
3. Dari jawaban mengenai saya terbiasa membeli produk smartphone dari merek samsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden dan setuju sebanyak 38 responden. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki kebiasaan dan preferensi yang konsisten terhadap merek Samsung.
4. Dari jawaban mengenai membeli samsung menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden dan setuju sebanyak 45 responden. Hal ini menunjukkan Samsung merupakan merek yang paling diutamakan oleh responden dalam pembelian smartphone.
5. Dari jawaban mengenai saya pernah menceritakan keunggulan samsung kepada teman atau orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden dan setuju sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan positif konsumen dalam melakukan word of mouth atau promosi secara sukarela.
6. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa smartphone samsung layak direkomendasikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden dan setuju sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek Samsung.

7. Dari jawaban mengenai saya memiliki niat membeli samsung kembali jika ada produk terbaru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan
8. Dari jawaban mengenai saya sudah pernah melakukan pembelian ulang smartphone samsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden dan setuju sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukkan tingkat pembelian ulang terhadap produk Samsung cukup tinggi di kalangan responden.

4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya langsung mengenali logo atau simbol dari smartphone samsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden dan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini menunjukkan Samsung memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Dari jawaban mengenai saya ingat dan mengenal nama samsung sebagai salah satu merek smartphone populer, mayoritas responden menjawab sangat

setuju sebanyak 49 responden dan setuju sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan Samsung memiliki tingkat brand awareness yang sangat tinggi di kalangan pengguna.

3. Dari jawaban mengenai samsung dikenal sebagai merek yang inovatif dan modern, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden dan setuju sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan citra Samsung sebagai merek yang terus berinovasi telah tertanam kuat dalam benak konsumen.
4. Dari jawaban mengenai saya mengasosiasikan samsung dengan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden dan setuju sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama dalam persepsi konsumen terhadap Samsung.
5. Dari jawaban mengenai saya merasa bahwa smartphone samsung memiliki kualitas yang tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden dan setuju sebanyak 43 responden. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan kualitas produk Samsung.
6. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa harga smartphone samsung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden dan setuju sebanyak 35 responden. Hal ini menunjukkan konsumen menilai Samsung memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas produk.
7. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa samsung selalu memberikan produk yang dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab setuju

sebanyak 49 responden dan setuju sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen bahwa Samsung merupakan merek yang konsisten dalam memberikan keandalan.

8. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa samsung menjaga reputasinya sebagai merek terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden dan setuju sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan Samsung berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen melalui citra merek yang positif.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai smartphone samsung yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik dan cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden dan setuju sebanyak 35 responden. Hal ini menunjukkan kinerja Samsung dinilai optimal dalam mendukung kebutuhan pengguna.

2. Dari jawaban mengenai smartphone samsung mampu menjalankan berbagai aplikasi tanpa hambatan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48 responden dan setuju sebanyak 30 responden. Hal ini menunjukkan performa multitasking dari perangkat Samsung dianggap sangat memuaskan oleh sebagian besar responden.
3. Dari jawaban mengenai smartphone samsung jarang mengalami kerusakan atau error, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 responden dan setuju sebanyak 37 responden. Hal ini menunjukkan tingkat keandalan perangkat Samsung cukup tinggi di mata pengguna.
4. Dari jawaban mengenai saya merasa yakin smartphone samsung dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden dan setuju sebanyak 34 responden. Hal ini menunjukkan Samsung telah menjadi pilihan utama untuk aktivitas harian karena keandalannya.
5. Dari jawaban mengenai smartphone samsung memiliki fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden dan setuju sebanyak 41 responden. Hal ini menunjukkan fitur-fitur yang ditawarkan Samsung mampu menjawab kebutuhan pengguna secara menyeluruh.
6. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh smartphone samsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 responden dan setuju sebanyak 42 responden. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kelengkapan fitur Samsung tergolong tinggi.

7. Dari jawaban mengenai smartphone samsung tahan lama dan tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden dan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk Samsung menjadi salah satu alasan kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
8. Dari jawaban mengenai saya merasa tidak perlu sering mengganti smartphone karena samsung awet digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden dan setuju sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan banyak pengguna merasa bahwa Samsung memiliki nilai pemakaian jangka panjang yang baik.
9. Dari jawaban mengenai setiap kali saya membeli smartphone samsung, kualitasnya selalu konsisten, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden dan setuju sebanyak 36 responden. Hal ini menunjukkan konsistensi mutu produk menjadi keunggulan tersendiri bagi Samsung.
10. Dari jawaban mengenai samsung selalu menjaga standar mutu produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden dan setuju sebanyak 43 responden. Hal ini menunjukkan reputasi Samsung sebagai merek berkualitas tetap terjaga di mata konsumen.

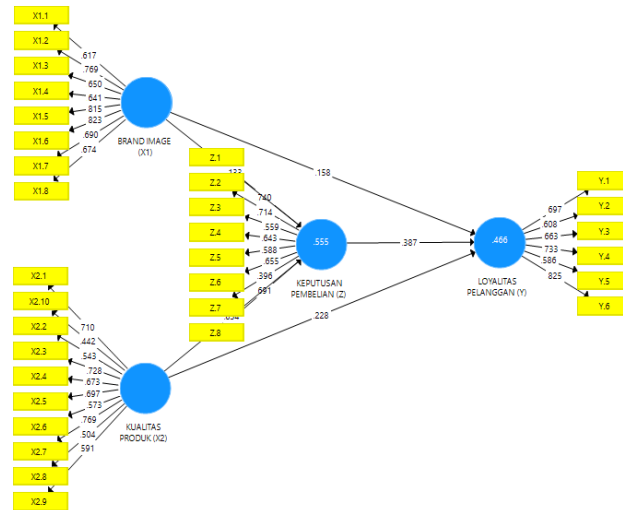
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score*

dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel loyalitas pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Convergent Validity Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y.1	0.697	0.50	Valid
Y.2	0.608	0.50	Valid
Y.3	0.663	0.50	Valid
Y.4	0.733	0.50	Valid
Y.5	0.586	0.50	Valid
Y.6	0.825	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Convergent Validity Keputusan Pembelian (Z)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z.1	0.740	0.50	Valid
Z.2	0.714	0.50	Valid
Z.3	0.559	0.50	Valid
Z.4	0.643	0.50	Valid
Z.5	0.588	0.50	Valid
Z.6	0.655	0.50	Valid
Z.7	0.596	0.50	Valid
Z.8	0.691	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *brand image* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Convergent Validity Brand Image (X1)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.617	0.50	Valid
X1.2	0.769	0.50	Valid
X1.3	0.650	0.50	Valid
X1.4	0.641	0.50	Valid
X1.5	0.815	0.50	Valid
X1.6	0.823	0.50	Valid
X1.7	0.690	0.50	Valid
X1.8	0.674	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Convergent Validity Kualitas Produk (X2)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.710	0.50	Valid
X2.2	0.543	0.50	Valid

X2.3	0.728	0.50	Valid
X2.4	0.673	0.50	Valid
X2.5	0.697	0.50	Valid
X2.6	0.573	0.50	Valid
X2.7	0.769	0.50	Valid
X2.8	0.504	0.50	Valid
X2.9	0.591	0.50	Valid
X2.10	0.442	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0.954
Keputusan Pembelian (Z)	0.948
Kualitas Produk (X2)	0.910
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.979

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability brand image* adalah $0.954 > 0.6$.
2. Variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah $0.948 > 0.6$.
3. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kualitas produk adalah $0.910 > 0.6$.

4. Variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* loyalitas pelanggan adalah $0.979 > 0.6$.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.778
Keputusan Pembelian (Z)	0.647
Kualitas Produk (X2)	0.575
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.853

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* adalah reliabel, karena nilai AVE *brand image* adalah $0.778 > 0.5$.
2. Variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE keputusan pembelian adalah $0.647 > 0.5$.
3. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai AVE kualitas produk adalah $0.575 > 0.5$.

4. Variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE loyalitas pelanggan adalah $0.853 > 0.5$.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Brand Image</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Brand Image</i> (X1)				
Keputusan Pembelian (Z)	0.639			
Kualitas Produk (X2)	0.456	0.703		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.791	0.778	0.803	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian nilai $htmt\ 0.639 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel *brand image* terhadap kualitas produk nilai $htmt\ 0.456 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan nilai $htmt\ 0.791 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel keputusan pembelian terhadap kualitas produk nilai $htmt\ 0.703 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan nilai $htmt\ 0.778 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan nilai $htmt\ 0.803 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

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

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

4.2.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.15

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0.657	0.634
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.849	0.833

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.833 artinya kemampuan variabel X1 (*brand image*) dan X2 (kualitas produk) untuk menjelaskan variabel Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 83.3%, maka dapat disimpulkan model tergolong model substansial (kuat).
2. Variabel Z (keputusan pembelian) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.634 artinya kemampuan variabel X1 (*brand image*) dan X2 (kualitas produk) untuk menjelaskan variabel Z (keputusan pembelian) yaitu sebesar 63.4%, maka dapat disimpulkan model tergolong model moderate (sedang).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari

model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Brand Image</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Brand Image</i> (X1)		0.520		0.611
Keputusan Pembelian (Z)				0.223
Kualitas Produk (X2)		0.601		0.439
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

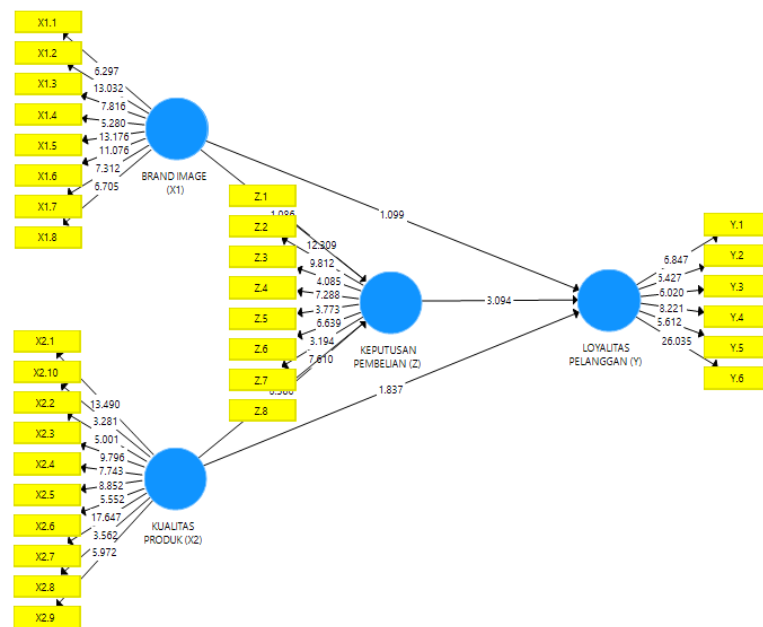
1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0.611 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.520 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Z.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0.601 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Y.
4. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.439 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0.223 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel Z terhadap Y.

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.17

Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.464	0.462	0.174	2.674	0.012
Brand Image (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.412	0.422	0.091	4.507	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.314	0.288	0.097	3.228	0.003
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.499	0.509	0.168	2.976	0.006
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.359	0.379	0.088	4.055	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.412 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.
2. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.464 dan P-Value $0.012 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

3. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.359 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.
4. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.499 dan P-Value $0.006 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.
5. Variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.314 dan P-Value $0.003 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.2.2.4 Indirect Effect

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).

Tabel 4.18

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.146	0.129	0.063	2.316	0.027
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.157	0.150	0.069	2.264	0.030

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *indirect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.146 dengan P-Value $0.027 < 0.05$.
2. Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.157 dengan P-Value $0.030 < 0.05$.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.412 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025)) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Citra

merek yang kuat menciptakan rasa percaya dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Brand image yang positif juga membuat pelanggan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk terus memilih merek yang sama. Dengan demikian, brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.359 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018)) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khair, et al., 2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki performa baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan konsisten dalam kualitas, kepercayaan terhadap merek pun tumbuh, sehingga mereka cenderung menjadi lebih setia.

Kualitas produk yang baik juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Pelanggan yang puas dengan

kualitas produk akan lebih sedikit mempertimbangkan produk dari merek lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.464 dan P-Value $0.012 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian (Khair et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Martiyanti, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian, bahkan tanpa perlu melakukan banyak pertimbangan atau perbandingan.

Selain itu, *brand image* yang kuat mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari merek lain di pasar. Hal ini menjadikan merek lebih mudah diingat dan dipilih ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian secara konsisten

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.499 dan P-Value $0.006 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian (Carneli & Nurwahyudi, 2025). menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Khair et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Martiyanti, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi yang baik terhadap merek menciptakan kesan kualitas, keandalan, dan nilai tambah, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Citra merek yang kuat juga membantu membentuk preferensi konsumen sebelum proses pembelian berlangsung. Merek yang dikenal dan dihargai secara positif lebih mudah menarik perhatian dan meyakinkan konsumen, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Dengan demikian, *brand image* yang positif menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.314 dan P-Value $0.003 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian (Santoso & Japarlanto, 2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan langkah awal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka mulai membentuk pengalaman dan penilaian terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian yang berulang kali menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, keputusan pembelian yang konsisten mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merek tertentu. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, semakin kuat hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

4.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.146 dengan P-Value $0.027 < 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung, karena keputusan pembelian sering kali menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap *brand*, hal itu mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli, dan pengalaman dari keputusan tersebut akan menentukan apakah mereka akan tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang

melekat pada merek tersebut. Brand image yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan nilai tambah di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan tidak terlalu mempertimbangkan produk pesaing, meskipun terdapat perbedaan harga atau fitur.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. *Brand image* yang positif memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat dan mantap. Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh persepsi yang dibentuk sebelumnya.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0.157 dengan P-Value $0.030 < 0.05$.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Namun, hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak selalu terjadi

secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli, dan setelah keputusan pembelian dilakukan serta memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan cenderung menjadi loyal. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Selain pengaruh langsung, kualitas produk juga berdampak secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi dan pengalaman

konsumen sebelumnya. Persepsi terhadap kualitas dapat membentuk citra positif terhadap merek dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk tersebut. Jika pengalaman pertama dengan produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone samsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Masyarakat Medan Deli. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.

7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Masyarakat Medan Deli pengguna *Smartphone* Samsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Samsung untuk terus memperkuat *brand image* di kalangan masyarakat Medan Deli melalui strategi pemasaran yang konsisten dan komunikasi merek yang positif, agar loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan.
2. Disarankan bagi Samsung untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi fitur, daya tahan, maupun inovasi teknologi, karena kualitas produk terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Medan Deli.
3. Disarankan agar Samsung memperkuat persepsi positif terhadap mereknya melalui promosi, *endorsement*, serta pelayanan purna jual yang baik, karena brand image yang kuat terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Disarankan bagi Samsung untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan benar-benar memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pertama, seperti informasi produk dan

testimoni pengguna, karena keputusan pembelian yang tepat terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan.

6. Disarankan untuk memaksimalkan citra merek dalam proses pemasaran, karena brand image yang kuat tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
7. Disarankan agar peningkatan kualitas produk terus menjadi fokus utama Samsung, mengingat kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui jalur keputusan pembelian yang memperkuat efek loyalitas tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu *brand image*, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 50–58.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pelanggan Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Intan, O., Nanggala, A., & Rusdiyatmi, N. (2025). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 736-756
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*. 2(1). 68-78.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image, Quality Products, And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. 3(1). 159-176.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314-1320.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On

- Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Martiyanti, D. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek . *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(1), 1-11
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah, A. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*. 2(1). 1-9.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelianpelanggan (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468–494
- Perengkuan, V. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1792-1802.
- Purnama, N. I., Harahap, S, H., & Siregar, D, S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.

- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 77-94.
- Rifai, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. UINKHAS Jember.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Rohma, Y., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 418–441
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43.
- Santoso, L, R, & Japarlanto, E. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.
- Setiawan, B., Hariasih, M., & Sari, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 351-367
- Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1). 74-85.

- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*. 3(5). 1-11.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 5(1). 67-86.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

BRAND IMAGE (X1)								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5

47	5	4	4	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	1
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3
55	4	5	5	5	4	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	5	4	4	5	4	5	5
99	1	4	4	4	5	4	5	5
100	4	3	3	2	3	1	1	2

KUALITAS PRODUK (X2)										
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	4	1	1	4	1	4	4	5	1	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
19	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4
20	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
21	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4
30	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4
31	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5
32	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
40	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
44	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5

51	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5
52	5	5	5	4	4	5	4	5		5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
71	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	1	4	4	5	5	5	4
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
85	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
89	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4
91	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1
93	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
99	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
100	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)								
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5	3
6	4	4	4	5	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	5	5	4
10	4	4	4	5	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	1	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	1	5	1	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	1
16	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	5	3	3	4	4
19	4	3	3	3	5	5	5	3
20	4	4	3	3	3	3	5	3
21	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	3	4	4	4	5
23	4	4	4	4	3	3	4	4
24	4	4	4	3	3	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	3	5	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	5	3	3	4	4
30	4	3	5	5	5	5	5	5
31	5	3	4	4	4	4	5	4
32	5	4	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	1
35	5	5	4	5	5	5	5	4
36	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	3	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	5	5	5	5	4
47	5	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	5
49	5	5	4	5	5	5	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	1	4	4	5	4	4	5	4
52	5	4	4	4	5	5	5	4

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

LOYALITAS PELANGGAN (Y)						
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	1	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	1	5	5
19	4	5	4	4	5	4
20	4	4	4	4	5	4
21	5	5	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	4	5
30	4	3	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	4	5
33	5	4	5	5	5	5
34	5	4	5	1	5	1
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	4	5
39	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	4	5	5
41	5	5	4	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5
43	4	4	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	3	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	5
48	4	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5

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

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
BRAND IMAGE (X1)	.943	.952	.954	.778	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	.943	.969	.948	.647	
KUALITAS PRODUK (X2)	.878	.884	.910	.575	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.975	.978	.979	.853	

Data HTMT

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard: Ex
	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
BRAND IMAGE (X1)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	.639			
KUALITAS PRODUK (X2)	.456	.703		
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.791	.778	.803	

Data R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	.657	.634
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.849	.833

Data F-Square

f Square

Matrix		f Square		Copy to Clipboard:		Excel For
	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)		
BRAND IMAGE (X1)		.520		.611		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)				.223		
KUALITAS PRODUK (X2)		.601		.439		
LOYALITAS PELANGGAN (Y)						

Data *Dirrect Effect*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	.464	.462	.174	2.674	.012
BRAND IMAGE (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.412	.422	.091	4.507	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.314	.288	.097	3.228	.003
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	.499	.509	.168	2.976	.006
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	.359	.379	.088	4.055	.000

Data *Indirrect Effect*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Va...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALITAS PE...	.146	.129	.063	2.316	.027	
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALIT...	.157	.150	.069	2.264	.030	