Cek_turnitin_ke_2_Skripsi_Agung_Prabowo_20420151.docx

by Kharis Marpurdianto

Submission date: 05-Feb-2024 01:54PM (UTC+0700)
Submission ID: 2286755735
File name: Cek_turnitin_ke_2_Skripsi_Agung_Prabowo_20420151.docx (172.09K)
Word count: 10804
Character count: 70430

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator, khususnya pengguna smartphone Samsung di kalangan mahasiswa se-Surabaya. Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif, dengan populasi target berupa mahasiswa aktif di Surabaya. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui teknik sampling non-probabilitas, yaitu sampling purposive, dengan total 80 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Brand Image and Price Perception on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction acting as a mediator, especially among Samsung smartphone users within the student population of Surabaya. This study employs a quantitative methodology, targeting active students in Surabaya. Sample collection was conducted through non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling, with a total of 80 respondents. Data were gathered using questionnaires, and data analysis was performed using Path Analysis. The findings of this study indicate that both brand image and price perception significantly affect customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction does not serve as a mediator in the relationship between brand image and price perception towards customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi digital saat ini, teknologi berperan sebagai media korespondensi dan sumber liputan kunci untuk seluruh masyarakat. Kebutuhan yang semakin meningkat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi, karena semakin meningkatnya permintaan terhadap berbagai alat komunikasi. Pengusaha melihat potensi besar dalam bisnis ini dan berupaya keras untuk mengembangkan produk yang memungkinkan orang berkomunikasi dari jarak mana pun, yang dikenal sebagai smartphone. *Smartphone* adalah sebuah alat komunikasi digital yang saat ini digunakan oleh masyarakat seluruh dunia dalam berkomunikasi secara virtual, tidak hanya dalam hal berkomunikasi *smartphone* juga bisa digunakan untuk informasi, sosial media, akses interner 4G sampai 5G. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami fluktuasi yang mencolok dari tahun ke tahun, tercemin dari jumlah penggunanya sebagai berikut: (Annur,2023)

Tabel 1.1
***Market Share Smartphone* di Indonesia Selama Musim 2022 hingga 2023**

Nama	Tahun-2022/Juta Unit	Tahun-2023/Juta Unit
Samsung	2,1	1,9
Oppo	1,8	1,8
Vivo	1,5	1,3
Xiaomi	1,3	1,1
Realme	1,1	0,8
Merek lainnya	1,1	0,9
Total	8,9	7,9

Sumber: Data Boks 2023

Laporan Internasional Data Corporation (IDC) mencatat lima produsen *smartphone* terkemuka di indonesia pada kuartal pertama tahun ini berdasarkan volume pengiriman nya. Menurut data tersebut, pada tahun 2023, samsung memimpin dengan pengiriman sebanyak 1,9 juta unit. Didukung oleh Putratama et al (2021) *smartphone* yang memiliki peminat terbanyak di indonesia adalah Samsung. Didukung oleh data dari *website* Lembaga survey *stacounter* pada agustus 2020 menyatakan bahwa market merek Samsung di Indonesia menempati posisi teratas sebesar 24,19%.

Merek merupakan hal yang sangat melekat pada sebuah produk untuk mengukur loyalitas pelanggan, sehingga sangat penting untuk melihat citra merek dari sebuah perusahaan. Menurut Musay (2013), *brand image* ialah impresi mengenai merek yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan. Strategi penempatan merek di dalam pikiran konsumen harus dilakukan dengan cermat untuk menjadikan citra merek semakin bagus bagi pelanggan. Apabila sebuah merek memancarkan citra yang positif, maka akan lebih gampang diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ini sebagai representasi persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. Dalam pandangan ahli sebelumnya, citra merek dapat dianggap sebagai kesan yang terbentuk dalam ingatan pelanggan terhadap suatu produk.

Di samping citra merek, persepsi harga juga memliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar, karena

harga berkaitan dengan ekonomi atau finansial dari konsumen, sementara ekonomi sangat penting karena menjadi dasar kehidupan konsumen. Harga jual pada *smartphone* samsung secara online maupun offline pasti memiliki harga yang berbeda meski dalam series yang sama. Perbedaan harga pada sebuah produk berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat memicu loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* samsung. Definisi persepsi menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga melibatkan cara pelanggan memahami informasi mengenai harga dan bagaimana hal itu menjadi penting bagi mereka. Sedangkan Pangastuti (2019) mengatakan bahwa harga dianggap sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Ini mengindikasikan bahwa harga adalah komponen strategis yang dapat digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dan membedakan penawaran mereka dari kompetitor. Dapat disimpulkan bahwa presepsi harga adalah *range* harga terendah sampai tertinggi yang di pahami oleh konsumen untuk menciptakan minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas citra merek dan persepsi harga dapat menjadi faktor pedukung yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sasongko (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai untuk pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan dihasilkan dari perasaan positif atau negatif yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil nyata produk dengan ekspektasinya. Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat

signifikan, termasuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, meletakkan dasar yang kokoh untuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan mendorong pembicaraan positif di antara konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian atau penggunaan layanan dari perusahaan tersebut.

Selain itu, studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai faktor perantara dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas, menurut Dharmesta (1999) sebagaimana dijelaskan dalam buku karya Rusydi (2017) dapat diartikan sebagai manifestasi dari keterkaitan yang kuat antara sikap relatif individu dan kepatuhan berulang. Dengan kata lain, tingkat loyalitas seseorang terhadap suatu merek ditentukan oleh seberapa erat hubungan antara sikap relatif dan kepatuhan berulang yang mencerminkan kesetiaan individu terhadap merek tersebut.

Selain kepuasaan pelanggan, penelitian lain juga dilakukan oleh Ulfah et al, (2020) pada pengguna kosmetik wardah yang mengungkap bahwa ternyata tada hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin naik citra merek, semakin naik pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjadi bukti bahwa ternyata tidak hanya kepuasaan pelanggan tapi juga citra merek dapat membantu meningkatkan loyalitaas pelanggan.

Berikutnya menurut Anuwichanont & Rajabhat (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi

harga. Selanjutnya didukung oleh Putra, dkk (2022) yang melakukan penelitian pada 100 pelanggan lotte mart surabaya, penelitian ini mengukapakan bahwa *price perception* berdampak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjaun literatur yang dilakukan, riset ini terdapat *research gap* menurut Murti et al, (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk menjembatani hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Ulfah et al, (2020) diungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai variabel perantara, berhasil berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terbaru Purba (2022) menyebutkan bahwa dari 30 mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang dipilih secara acak, 28 di antaranya menyatakan pernah melakukan pembelian smartphone dengan merek Samsung. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri pada tahun (2016), data dari 180 mahasiswa semester dua Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa merek Samsung menduduki peringkat pertama dalam penggunaan oleh mahasiswa. Sebanyak 44,4% mahasiswa menggunakan gadget dengan merek Samsung, sementara merek Asus menjadi pilihan 16,1% mahasiswa.

Berdasarkan kasus yang diuraikan di atas, peneliti merasa termotivasi buat menjalankan sebuah studi tentang Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Studi Pengguna Smartphone Samsung di kalangan Mahasiswa Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan yakni:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasisa studi pengguna Smartphone Samsung?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
4. Apakah persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung?

7. Apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk perumusan masalah telah disajikan, tujuan formula riset ialah:

1. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap memiliki pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan pada *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui persepsi harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyaitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikansi loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Merujuk masalah dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, keuntungan dari riset ini, yakni:

a. Bagi akademis

Menjadi masukkan bagi penegembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran tentang *brand image*, dan *price perception* dalam meningkatkan *customer satisfaction* terhadap *smartphone* samsung dan dapat merasakan loyal terhadap produk tersebut. Harpannya, riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini berpotensi sebagai sumber panduan atau saran bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga, perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk Smartphone Samsung, yang akan membantu dalam memastikan kelanjutan bisnis dan aktivitasnya. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bernilai bagi perusahaan.

1.5. Sistematika Skripsi

Merujuk penyusunan skripsi ini, struktur penulisan dibagi menjadi lima bab, yang akan dijelaskan oleh penulis, yakni:

BAB I: Pendahuluan

Mencakup kasus latar belakang, formulasi masalah, tujuan dari penelitian, manfaat hasil penelitian, dan kerangka skripsi.

BAB II: Telaah Pustaka

Berisi teori dasar mengenai definisi variabel yang berkaitan dengan penelitian, kajian literatur dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan model analisis yang digunakan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menggambarkan tentang objek penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta diskusi dan interpretasi dari temuan penelitian.

BAB V: Simpulan, Saran, dan Keterbatasan

Mengandung kesimpulan dari temuan penelitian, saran untuk aplikasi praktis dan penelitian selanjutnya, serta pembahasan mengenai keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan referensi untuk studi di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Sinyal

Teori ini muncul sebagai respons terhadap asimetri informasi ketika pihak-pihak dalam suatu pertukaran memiliki akses terhadap berbagai jenis informasi antara pihak-pihak yang bertransaksi dalam hubungan bisnis (Taj, 2016; Kirmani dan Rao, 2000). Asimetri informasi ini sering terjadi sehubungan dengan karakteristik penyedia layanan dan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya secara efektif, serta membedakan dirinya dari penyedia layanan lainnya (Connelly et al., 2011). Teori sinyal telah banyak digunakan di berbagai bidang untuk menjelaskan fenomena pilihan pelanggan. Ini mencakup tiga elemen utama, yaitu pemberi sinyal (penyedia layanan), penerima (pelanggan), dan sinyal. Penyedia layanan dalam upaya mempengaruhi opini pelanggannya, sering kali mengkomunikasikan informasi mengenai atribut merek mereka dan kualitas penyampaian layanan mereka. Mereka ingin meyakinkan pelanggan akan kredibilitas dan integritas mereka dan informasi ini diubah menjadi sinyal, yang dengan tepat dikirimkan ke pelanggan mereka menggunakan berbagai media.

Belakangan ini, perusahaan Samsung mengandalkan *brand image*, price perception dan *customer satisfaction* sebagai penghubung untuk mengirimkan sinyal kepada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan Tjahjaningsih (2016); Dewi (2020); Hoffman & Bateson (2017).

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Rachmad (2020), pemasaran adalah proses sosial dan pengelolaan ketika individu, kelompok, maupun organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menukar, dan memberikan nilai melalui produk dan jasa kepada orang lain. Tujuan pemasaran adalah menarik perhatian pelanggan baru dengan melahirkan produk yang sesuai dengan preferensinya, memberikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, menyupalai produk secara efisien, menjalankan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. *Marketing* ialah kegiatan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen (Riyoko, 2020).

Dari pandangan para ahli sebelumnya bisa disimpulkan, bahwa pemasaran adalah rangkaian tindakan dengan tujuan menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan bisnis secara efisien.

2.1.2.2. Marketing Mix

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada empat kategori variabel dalam *marketing mix*, yang sering disebut sebagai 4P, meliputi:

1. *Product*

Produk meliputi semua elemen yang memberikan nilai untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, orang, tempat, acara, dan sebagainya.

2. *Price*

Harga tidak hanya berkaitan dengan nilai moneter yang dibayarkan atau diterima oleh konsumen, tetapi juga melibatkan pengorbanan non-moneter yang dilakukan pelanggan guna mendaatkan hak menggunakan atau memiliki produk atau jasa.

3. *Promotion*

Promosi merupakan upaya menyampaikan keunggulan suatu produk kepada calon konsumen dan mendorong mereka untuk mengakusisi produk yang ditawarkan.

4. *Place*

"Tempat" mengacu pada aspek logistik dari sebuah organisasi atau perusahaan dan semua aktivitas pemasaran yang terkait dengan distribusi serta penyediaan produk akhir kepada konsumen atau pelanggan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Definisi Citra Merek

Brand Image ialah totalitas kesan yang timbul dalam pikiran masyarakat terkait suatu perusahaan yang melibatkan elemen-elemen seperti nama bisnis, struktur organisasi, warisan, pandangan dunia, dan

dampak dari interaksi yang dilakukan oleh setiap anggota tim perusahaan dengan pelanggan (Kristiningsih, 2023).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi berawal karakteristik eksternal suatu produk maupun layanan, tercantum cara merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Menurut Kotler (2013), *brand image* dibangun atas kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan citra merek adalah representasi dari seluruh kebutuhan pelanggan yang memberikan keyakinan terhadap merek produk itu.

2.1.3.2.Faktor-Faktor Citra Merek

Pringani dikutip Poha dkk. (2021) mengidentifikasi berbagai elemen yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan, yakni:

1. Kualitas, mengacu pada standar produk yang diberikan oleh pihak yang menghasilakan merek tertentu.
2. *Trust*, berkaitan dengan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap kehandalan produk yang digunakan.
3. *Benefit*, yaitu berhubungan dengan peran produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
4. Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Risiko, yang terkait dengan persepsi pelanggan tentang keuntungan dan kerugian yang mungkin mereka alami.

6. Harga, yang mencakup aspek biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk dan dampak jangka panjangnya pada persepsi.
7. Citra, yang mencakup elemen merek itu sendiri, termasuk persepsi pelanggan, kesempatan, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

2.1.3.3.Indikator-Indikator Citra Merek

Dalam jurnal penulisan, Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa variabel brand image diukur melalui tiga indikator:

1. Citra Pembuat

   Corporate Image merupakan representasi yang terdapat di dalam suatu organisasi. Sebagai organisasi, perusahaan berupaya membangun citra dengan tujuan untuk meningkatkan reputasinya, dan hal ini dapat memengaruhi semua aspek kegiatan bisnis.

2. Citra Pemakai

   User Image dibentuk melalui pengalaman serta interaksi langsung konsumen dengan merek. Keuntungannya ialah pelanggan memiliki kepercayaan bahwa produk atau layanan memiliki nilai personal, yakni manfaat yang diyakini dapat diperoleh dari menggunakan produk maupun layanan tertera.

3. Citra Produk

   Product Image mencakup persepsi pelanggan terhadap produk, yang bisa berdampak baik atau buruk tergantung pada kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga ialah cara konsumen sepenuhnya mengerti informasi harga dan memberikan interpretasi yang dalam. Penilaian mengenai harga menjadi hal yang krusial bagi konsumen dalam menilai sejauh mana pengorbanan yang mereka lakukan sepadan dengan keuntungan yang mereka perolehdari produk serta layanan (Zeithaml, 1988, seperti yang dikutip dalam Kusdyah, 2012).

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi harga mencakup penilaian konsumen terhadap harga tertentu, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, dan mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Harga dianggap sebagai salah satu komponen dalam *marketing mix* yang berkontribusi pada pendapatan, sementara komponen lain menanggung beban biaya (Kotler dan Keller, 2016).

Bedasarkan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa peresepsi harga adalah jumlah nilai uang baik besar kecilnya telah diberikan oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa dengan mengaharapkan kepuasan yang sesuai harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor-faktor Persepsi Harga

Berbagai elemen memengaruhi ketidakmampuan perusahaan untuk menetapkan satu harga seragam, memaksa adopsi beragam strategi penetapan harga yang memperhitungkan aspek-aspek seperti tipe produk,

permintaan dan faktor geografis, segmentasi pasar, momen pembelian, dan faktor lainnya. Abdullah dan Tantri (2014) menguraikan beberapa strategi penetapan harga yang berbeda, yakni:

1. Penetapan harga dan insentif pembelian.

   Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga awal produk untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang melakukan pembayaran diawal, pembelian dalam frekuensi besar, maupun pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini sering kali mencakup pemberian diskon dan rabat, yang dijelaskan sebagai berikut:

   a. Diskon/insentif tunai,

      Insentif tunai merupakan penurunan harga produk yang diberikan kepada pembeli yang membayar produk terlebih dahulu.

   b. Diskon/insentif volume

      Diskon volume ialah penurunan harga produk yang diberikan kepada pembeli telah melakukan pembelian dalam kuantitas besar.

   c. Diskon/insentif praktis

      Insentif praktis diberikan oleh penjual kepada anggota distributor ketika produsen melaksanakan tugas tertentu, seperti jualan, pameran di toko, atau simpanan.

   d. Diskon/insentif musim

      Diskon musiman merupakan inflasi harga yang diberikan kepada pembeli setelah mengakuisisi produk atau jasa di luar

musim penjualan reguler. Insentif musim membantu penjual menjaga tingkat produksi yang stabil sepanjang akan mendatang.

e. Diskon/potongan pembelian

Insentif pembelian ialah tipe lain dari penurunan harga dari harga awal penjualan. Sebagai contoh, diskon *trade-in* merupakan penurunan harga yang diberikan ketika pelanggan menukar produk lama dengan produk baru.

2. Ketetapan Harga Promosi

Dalam beberapa situasi, perusahaan mungkin menentukan harga produk mereka dibawah harga resmi, bahkan dibawah biaya pembelian. Ketetapan harga promosi memiliki berbagai bentuk, termasuk:

a. Menetapkan *price* di bawah biaya.

b. Menetapkan *price* dalam rangka acara khusus.

c. Memberikan insentif tunai.

d. Menawarkan pembiayaan dengan suku bunga rendah.

e. Menyertakan layanan *repair* produk.

2.1.4.3.Indikator-Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan terdapat ada 4 aspek terkait persepsi harga, yakni keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, dan kesesuaian harga dengan kdaya saing harga. Dalam kerangka tersebut, kami akan memberikan penjanabaran keempat aspek ini:

1. Keterjangkauan Harga

Affordability harga berarti bahwa pelanggan memiliki kemampuan untuk mencapai harga yang ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Secara umum, produk sering kali tersedia dalam banyak variasi dalam satu merek, dengan rentang harga yang beragam opsi mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal. Artinya, penetapan harga memungkinkan konsumen melakukan pembelian yang bervariasi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Keselarasan harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa *price* seringkali menjadi aspek bagi pelanggan mengenai kualitas suatu produk. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih *worth it* dari kedua pilihan tersebut, sebab mereka yakin bahwa perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas produk. Dengan kata lain, ketika harga lebih tinggi, kualitas produk biasanya diasumsikan lebih berharga.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan memilih membeli produk jika nilai yang mereka peroleh dari produk sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dari biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Namun jika pelanggan merasa manfaat yang diberikan produk kurang signifikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saat pembelian, mereka mungkin akan merasa produk tersebut terlalu mahal dan mungkin berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

   Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk serupa. Mereka mempertimbangkan apakah biaya suatu produk terjangkau atau bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kemampuan pembeli dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalty ialah hasil dari kehendak bebas dan spontan tanpa adaya tekanan atau pemaksaan, melainkan tumbuh secara alami. Menurut Giffin, dalam Sangadji dan Shopiah (2013), mendefinisikan loyalitas merupakan perilaku dari pengambil keputusan yang secara berkelanjutan memilih untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Melalui pembelian konsisten dari pelanggan, perusahaan dapat mencapai keuntungan jangka waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *customer* loyalty sebagai dedikasi yang teguh untuk terus membeli produk tertentu di masa yang akan datang, meski terdapat dampak situasi serta upaya promosi yang dapat mengubah perilaku. Sementara itu, Tjiptono (2014) menyatakan loyalitas pelanggan ialah dedikasi konsumen terhadap suatu merek, representasi melalui pembelian berulang secara konsisten berdasarkan sikap yang sangat positif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesimpulan dapat diambil loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mengalami kepuasan antara harapan terhadap produk atau layanan tersebut dan melakukan pembelian ulang dengan merekomendasi produk serta layanan kepada orang lain.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor-faktor kunci yang pengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan

   Customer Satisfaction ialah indikator yang kuat untuk memprediksi kesetiaan konsumen, niat untuk melakukan pembelian ulang, serta faktor-faktor lainnya.

2. Kualitas Produk

   Service Quality merupakan kedekatan antara kualitas produk atau jasa dengan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan orientasi konsumen terhadap loyalitas karena peningkatan kualitas.

3. Citra Merek

   Brand Image menjadi faktor krusial dalam menentukan kesetiaan pelanggan, membantu dalam membentuk persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan.

4. Nilai yang Dirasakan

Perceived value mencerminkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, hal ini dianggap kunci dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

   Trust, mencakup persepsi kejelasan perusahaan yang dibentuk melalui penilaian sistematis sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh penawaran perusahaan, mempunyai efek yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

6. Relasional Pelanggan

   Customer Relationship mengacu pada persepsi konsumen terhadap proporsi rasio biaya dan dampak positif yang berkelanjutan dan saling memberikan keuntungan.

7. Biaya Peralihan

   Switching Cost menjadi hambatan bagi pelanggan untuk berubah ke penyedia produk lain, berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

   Dependabilitas tidak hanya mencakup kemampuan untuk memberikan nilai superior kepada konsumen, tapi juga melibatkan seluruh aspek capaian organisasi yang secara langsung memengaruhi pandangan publik kepada perusahaan, yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.5.3. Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono sebagaimana disampaikan dikutip Sangadji serta Sopiah (2013), ada 5 indikator yang memancarkan loyalitas pelanggan, yakni:

1. Melakukan pembelian kembali.

   Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk pembelian ulang dari berbagai jenis produk yang berasal dari merek itu.

2. Rasa suka yang besar pada merek.

   Pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu merek karena mereka puas dengan pengalamannya dan menghargai nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

3. Ketetapan pada merek.

   Pelanggan telah memilih suatu merek dan tetap loyal ketika melakukan pembelian berikutnya, tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga produk lain dalam lini produknya.

4. Yakin bahwa suatu produk merupakan yang terbaik.

   Pelanggan meyakini merek yang dipilihnya merupakan yang terunggul.

5. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

   Pelanggan yang percaya dan menyukai suatu merek secara aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, mendorong mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan pembelian.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1.Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Pertiwi dkk, (2022) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian terhadap pilihan yang dibuat, yang menghasilkan hasil yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Keseluruhan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja yang dirasakan memadai dalam perbandingan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai pandangan konsumen ketika ekspetasi-nya terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan pandangan mengenai performa produk atau jasa setelah pembelian dilakukan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesimpulan dapat diambil kepuasan pelanggan ialah hasil yang timbul setelah pemebelian terhadap pilihan yang telah dibuat. Kepuasan ini terjadi ketika hasil dari pembelian memenuhi atau bahkan melebihi ekspetasi konsumen. Tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan dianggap memadai dibandingkan dengan ekspetasi pelanggan.

2.1.6.2.Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), analitis meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan ada 5 faktor kunci yang harus diperhatikan.

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika evaluasi mereka mengindikasikan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas ketika menerima layanan yang bermutu dan selaras dengan harapan mereka.

3. Emosional

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen mungkin merasa senang dengan yakin bahwa orang lain akan takjub ketika memerlukan produk dari merek eksklusif, terlepas dari kualitas produk itu sendiri. Kepuasan dalam hal ini mungkin berasal peningkatan sosial diri yang memicu pelanggan bahagia dengan merek terpilih.

4. Harga

Produk yang memiliki status sama, tetapi yang ditawarkan harga lebih teraih dapat memberikan mutu tambah yang lebih tinggi bagi pelanggan.

5. Biaya

Konsumen pada umumnya merasa puas terhadap suatu produk serta jasa jika tidak memerlukan biaya waktu tambahan untuk memperolehnya.

2.1.6.3.Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikatornya untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Murti et al (2019) adalah:

1. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan

   Keselarasan kapasitas produk dengan harapan mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terhadap kualitasnya.

2. Tingkat kepuasan sebanding dengan produk sejenis

   Tingkat kepuasan yang sebanding dengan produk sejenis merujuk pada sejauh mana kepuasan yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan kepuasan yang mungkin diperoleh dari produk-produk serupa atau sejenis.

3. Tidak adanya keluhan yang diajukan.

   Ketika tidak ada keluhan yang diajukan, hal ini menandakan bahwa konsumen tidak mengalami masalah atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

Pentingnya menciptakan identitas merek bagi suatu produk terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku dan pengalaman konsumen. Karena itu, *brand image* yang positif memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sanjaya dan Hastoko (2022), brand image merupakan pandangan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan terkait dengan sekelompok merek yang mereka ingat. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu produk dan merek yang

dikenal, mereka lebih cenderung merasa puas saat menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal.

2.2.2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Price perception mengacu pada cara kosumen melihat harga produk dalam konteks kualitas dan nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut. Menurut Fuad (2016), Persepsi harga berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk maupun layanan sebanding dengan manfaat setelah diterimanya, hal ini akan berkontribusi pada tingkat kepuasan. Oleh karena itu, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan.

2.2.3. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang setia pada sebuah *brand* cenderung untuk terus membeli produk tersebut, mendorong orang lain untuk menggunakan merek itu, dan menjadikannya opsi utama mereka. Hal ini mendukung hasil riset yang diungkapkan oleh Stephen et al. (2007), seperti yang dirujuk dalam penelitian Tjahjaningsih (2016), yang menemukan bahwa reputasi positif sebuah merek memiliki pengaruh yang baik terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, semakin positif citra sebuah merek, diharapkan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

2.2.4. Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan

Price perception mencerminkan penilaian nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli, bergantung pada kualitas produk dan merek yang dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap produk.

Hasil riset ini sejalan dengan penemuan yang dilaporkan oleh Dewi (2020) Bukti empiris menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga memainkan peran krusial dalam memperkuat loyalitas mereka. Fadjri dan Silitongga (2019) menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan berarti terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Hoffman & Bateson (2017) kepuasaan pelanggan juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya berpotensi untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, *cross selling*, dan *up selling*.

Didukung oleh penelitian Sheth (1968) dalam Tjiptono (2022) Informasi dari beberapa perusahaan ternama, termasuk AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menyarankan bahwa, pada umumnya, sekitar 95% konsumen yang menyatakan kepuasan tinggi cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.6. Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak *brand image* terhadap kesetiaan pelanggan, yang sebagian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh citra merek yang baik maka

semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Setyorini dan rekan-rekan (2023), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai perantara antara *brand image* dan *cutomer loyalty*.

2.2.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* Antara Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas dengan keadilan harga cenderung melakukan pembelian kembali. Persepsi harga dapat menciptakan baik kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan (Jiang & Rosenbloom, 2004; Han & Ryu, 2009). Penelitian literatur menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran efektif dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian ulang (Bei & Chiao, 2001; Jiang & Rosenbloom, 2004). Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menjadi setia adalah tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan yang mereka terima (Dimyati & Subagio, 2016).

2.3. Penelitian Sebelumnya

Beragam studi dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian kini mengenai pengaruh variabel *brand image price perception* melewati kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yakni:

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Astrid Tiara Murti, Budi	The Influence of Brand Image, Price	Citra merek memberikan dampak

	Prasetya, Isnaini Nurkhayati (2019)	Perception, And Service Quality Customer's Loyalty of "Pos Express" With Customers' Satisfaction as Intervening Variable (A Case Studi at Semarang Processing Centre) Jurnal JOBS, Vol 3, No. 2	positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Tidak ada efek tidak langsung dari citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun kesetiaan pelanggan. Ada efek tidak langsung dari persepsi harga pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Efek tidak langsung dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga ter-identifikasi.
2.	Dian Nur Ulfah, Martinus Rukismono, dan Erwi Rediono Tan (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya	Citra Merek memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Citra Merek juga memberikan pengaruh yang signifikan pada

		SNITER, Vol 4, No. 1	loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.
3.	Andhi Johan Suzana, Budi Hariyono, Tri Esti Masita dan Najmudin (2022)	The Mediation Role of Customer Satisfaction one The Influence of Price Perception, Product Quality, And Service Quality to Customer Loyalty Epra International Journal of Multidiscliplinary Research (IJMR), Vol 8, No. 9	ersepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.

2.4. Hipotesis dan *Model Analysis*

2.4.1. Hipotesis

Merujuk perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah disajikan, maka hipotesa dalam penelitian atau studi ini, ialah:

H1 = Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H2 = Persepsei Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H3 = Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H4 = Persepsi Harga mempengaruhi Loyaitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H5 = Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna *Smartphone* Samsung.

H6 = Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.

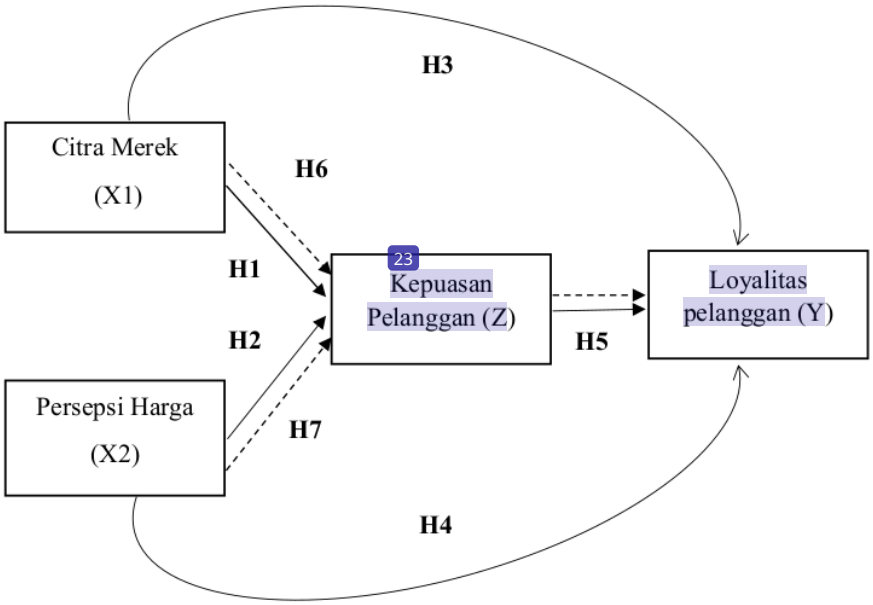
H7 = Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung.

2.4.2. *Model Analysis*

Pada penelitian ini ada 2 variabel bebas (X) yakni diantaranya Citra Merek serta Persepsi Harga. Satu variabel terikat (Y) yakni Loyalitas Pelanggan dan Variabel sabagai mediasi (Z) yakni Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, model analisis untuk riset ini dapat disusun dan diilustrasikan seperti dibawah ini:

Gambar 2.1

Model Analysis



Keterangan :

——————→ **= H1-H5**

- - - - - - - - - - - - - - - - - - - → **= H6-H7**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode riset yang diterapkan dalam studi ialah kuantitatif. Merujuk pada pandangan positivis, metodologi kuantitatif diaplikasikan untuk menyelidiki populasi maupun sampel secara khusus, menghimpun data melalui alat penelitian tertentu, menganalisis data dengan pendekatan statistik serta kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesa setelah dirumuskan, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Istilah generalisasi domain merujuk pada subjek maupun objek yang memiliki ciri-ciri serta kualitas khusus telah ditentukan oleh peneliti dengan maksud penarikan kesimpulan serta studi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). dalam riset ini, populasi yang ditargetkan adalah pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Surabaya

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2018), *sampling* merupakan representasi yang terdiri dari sekelompok kecil mencakup jumlah serta keseluruhan karakteristik populasi.

Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel ialah non-probabilitas bersama menggunakan metode purposive sampling. Dimana

sampel dipilih berdasarkan ciri khusus yang relevan dengan tujuan studi. Kriteria yang digunakan pemilihan sampel antara lain:

1. Responden yang menggunakan dan memiliki *Smartphone* Samsung
2. Responden memutuskan sendiri dalam membeli *Smartphone* Samsung

Menurut Hair (2010) dalam Setyo (2016), menyatakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar, contohnya 400, maka metode analisis menjadi terlalu sensitif, yang mengakibatkan kesulitan dalam mencapai nilai *goodness-of-fit* yang memadai. Karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimal adalah 5-10 observasi per parameter yang diperkirakan. Dengan adanya 15 indikator dalam studi ini, jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah 15 kali 5, yaitu 75 responden. Dengan demikian, ukuran sampel minimal untuk riset ini adalah 75 responden.

3.3. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Variabel Bebas

   Independent Variable ialah variabel yang memiliki kemampuan untuk berpengaruh terhadap variabel lainnya atau dapat menjadi penyebab perubahan pada variabel-variabel lain. Dalam studi ini variabel independen yang dipilih untuk diteliti ialah Citra Merek (X_1) serta Persepsi Harga (X_2).

2. Variabel terikat

Dependent Variable mencerminkan variabel yang nilainya dipengaruhi variabel dependen maupun hasil dari perubahan variabel idependen tersebut. Variabel dependen atas studi ini yakni loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel Mediasi

Intervening Variable berfungsi sebagai perantara antara variabel independen dan dependen, mempengaruhi hubungan mereka secara tidak langsung. Ini berarti variabel dependen tidak terpengaruh secara langsung oleh variabel independen. Dalam studi ini, kepuasan pelanggan (Z) dijadikan sebagai variabel mediasi.

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Idependen (X)

3.4.1.1. Citra Merek (X_1)

Menurut Kotler (2013), citra merek dibangun atas kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah merek.

Definisi operasional citra merek merupakan keyakinan yang ada dibenak pelanggan pada produk *smartphone* samsung.

Adapun indikator *brand image* yang di lakukan oleh Kotler dan Keller (2012) mencakup:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai

3. Citra Produk

3.4.1.2. Persepsi Harga (X_2)

Zeithaml (1988) dalam Kusdyah (2012) Persepsi harga adalah melibatkan perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang diperoleh dari produk maupun layanan.

Definisi operasional persepsi harga adalah banyaknya uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk maupun layanan yang dirasakan dan digunakan untuk mereka pada produk *smartphone* samsung.

Adapun indikator-indikator persepsi harga di kemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

3.4.2. Variabel Dependen (Y)

3.4.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Giffin seperti sebagaimana yang dirujuk oleh Sangadji bersama Shopiah (2013), loyalitas merujuk pada perilaku berulang dari pembeli dalam memilih untuk membeli produk maupun layanan dari suatu perushaan tertentu secara konsisten.

Definisi operasional loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam terus menerus untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan Tjiptono, seperti dikutip oleh Sangadji bersama Sopiah (2013), terdapat lima indikator digunakan menakar *customer loyalty*, yakni:

1. Melakukan pembelian kembali.
2. Rasa suka yang besar pada merek.
3. Ketetapan pada merek.
4. Yakin bahwa suatu produk merupakan yang terbaik.
5. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

3.4.3. Variabel Mediasi (Z)

3.4.3.1. Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Pertiwi et al (2022) kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian terhadap pilihan yang dibuat, yang menghasilkan hasil yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Definisi operasional kepuasaan pelanggan adalah penilaian yang diberikan setelah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* samsung dengan memenuhi harapan perasaan senang oleh pelanggan.

Indikatornya yang digunakan menakar kepuasan pelanggan, menurut (Yuliarmi bersama Riyasa, 2007) dalam Murti et al (2019) adalah:

1. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan
2. Tingkat kepuasan sebanding dengan produk sejenis
3. Tidak adanya keluhan yang diajukan.

3.5. Jenis dan Sumber Bahan

3.5.1. Jenis Bahan

Jenis bahan yang digunakan dalam studi ini merupakan bahan kualititatif serta kuantitatif. Berikut penjelasan bahan tersebut:

1. Data Kualitatif

   Bahan kualitatif ialah bahan yang tidak dapat diolah dalam statis. Namun, bahan kualitatif memanfaatkan deskripsi naratif mengenai sejarah *Smartphone* Samsung.

2. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif ialah informasi yang dapat dihitung, ditakar serta dinyatakan bentuk angka. Jenis bahan ini memiliki sifat statistik. Jenis data yang diterapkan di riset ini yaitu data kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google form* dengan tujuan dapat terkumpulnya petunjuk yang diharapkan.

3.5.2. Sumber bahan

Sumber bahan yang diterapkan pada studi, yaitu jenis bahan primer serta sekunder seperti dijelaskan, yakni:

1. Bahan primer

   Bahan primer adalah bahan riset telah memperoleh langsung dari responden dengan cara penyebaran kuisioner mengenai Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan Studi pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Surabaya.

2. Bahan Sekunder

Bahan sekunder adalah informasi telah dikumpulkan pihak lain maupun telah diolah sebelumnya oleh orang atau lembaga lain, bukan oleh peneliti sendiri. Sumber data ini dapat berupa buku, artikel, jurnal, atau sumber pendukung lainnya.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Metode dalam prosedur pengumpulan bahan yang diterapkan, yakni:

1. Kuisioner

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menerbitkan dan membagikan kuisioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk *smartphone* samsung oleh mahasiswa/wi di Surabaya untuk mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk melengkapi serta mengumpulkan hasil kuisioner yang diisi oleh responden. Pada studi kali ini menggunakan metode pengukuran skala likert.

Skala likert merupakan metode pengukuran yang memfasilitasi penilaian berjenjang serta memiliki realibilitas yang cukup tinggi (Dewi et al., 2020). Yang menggunakan pengukuran skala likert ini yaitu variabel citra merek, dan persepsi harga serta melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Skor skala likert ini diberikan diawali dari 1, yang menandakan sangat tidak setuju, hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Adapun beberapa keterangan terkait pembagian skor dari skala likert tersebut seperti di bawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Respon	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

(Sumber: Jurnal)

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan menyatukan bahan ataupun didapat dari informasi terkait peneliti pada jurnal ilmiah, literatur dan publikasi lain yang baik untuk jadi sumber referensi.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Sahir (2021), pengujian validitas ialah menguji pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk menakar sejauh mana pemahaman pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Jika hasil analisis *correlation* antara setiap item pertanyaan dan kurs total menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai korelasi lebih dari 0.4, maka item tersebut dapat dikategorikan sebagai valid, menurut Singarimbun (1995), sebagaimana dikutip dalam Kristiningsih et al. (2016).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Sahir (2021) mengungkapkan bahwa tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi respons responden terhadap

instrumen pengukuran yang diterapkan. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diukur berulang kali. Metode yang sering digunakan untuk menentukan reliabilitas adalah dengan penerapan Cronbach's Alpha. Nilai Alpha (α) yang lebih besar dari 0,6 menandakan bahwa semua item pernyataan dianggap memiliki reliabilitas.

3.7.3. *Path Analysis*

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menguraikan hubungan dengan memanfaatkan berbagai metode, termasuk analisis jalur itu sendiri, karena keberadaan variabel mediasi yang berfungsi di antara variabel independen dan dependen, mempengaruhi dinamika antara keduanya. Ghozali (2018) memaparkan bahwa analisis jalur dapat dilihat sebagai ekstensi dari analisis regresi linear berganda, atau aplikasi regresi yang bertujuan untuk mengestimasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang didasarkan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya.

Hubungan langsung terjadi ketika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa intervensi dari variabel ketiga sebagai mediator. Sementara itu, hubungan tidak langsung terjadi melalui keberadaan variabel ketiga yang bertindak sebagai mediator antara dua variabel lain, dihitung dengan mengalikan nilai standar dari variabel independen dengan variabel mediator, dan variabel mediator dengan variabel dependen. Jika koefisien regresi hasil perhitungan tidak langsung melebihi nilai pada jalur regresi langsung, lalu variabel mediator dianggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang berarti telah terjadi mediasi. Sebaliknya, jika

koefisien regresi hasil analisis tidak langsung lebih rendah dibandingkan jalur regresi langsung, maka variabel mediator dianggap tidak berhasil memperjelas variabel dependen, berati tidak terjadi mediasi.

3.7.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesa diterapkan untuk memvalidasi pertanyaan maupun pernyataan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penilaian hasil uji hipotesis (uji t) diambil berdasarkan level *significant* (0,05):

1. Jika nilai signifikan > 0.05, maka hipotesa nol (H_0) diterima serta hipotesa alternatif (H_a)ditolak.
2. Jika nilai signifikan < 0.05, maka hipotesa nol (H_0) ditolak serta hipotesa alternatif (H_a) diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Samsung

Samsung *Corporation*, dibangun oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan ekspor, telah berkembang menjadi satu diantara produsen elektronik terdepan di dunia. Dengan awal yang sederhana di Daegu, Korea Selatan, visi awalnya adalah untuk memimpin di berbagai sektor termasuk sekuritas, asuransi, dan ritel.

Nama Samsung, diartikan "tiga bintang" analitis bahasa Korea, mencerminkan aspirasi globalnya. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan signifikan pada akhir tahun 1960-an dengan ekspansi ke sektor elektronik, dan pada tahun 1990-an, berhasil memperluas jejaknya sebagai perusahaan internasional dengan terlibat dalam pembangunan proyek-proyek ikonik global dan menjadi pemimpin dalam produksi chip memori.

Meskipun menghadapi tantangan seperti krisis keuangan Asia pada tahun 1997, Samsung berhasil menjaga momentum pertumbuhannya. Pada awal tahun 2000-an, Samsung mengungguli Sony dalam popularitas konsumen dan memperkuat posisinya sebagai merek global terdepan, terutama di sektor teknologi dan elektronik dengan produk-produk inovatif seperti Samsung Galaxy S4 pada tahun 2013, menegaskan dominasinya di pasar internasional. (pranataprinting.com).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Partisipan

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada partisipan menggunakan *Google Form*. Hanya partisipan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk membolehkan partisipan mengisi kuesioner. Kuesioner yang telah diisi 91 responden tetapi yang masuk kriteria dalam penelitian ini hanya 80 responden.

4.2.1.1. Berdasarkan Asal Universitas Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan partisipan berdasarkan asal universitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.1
Asal Universitas Partisipan

Nama Universitas	Jumlah	*Percent*
ITS	1	1.3%
PENS	2	2.5%
STIAMAK	1	1.3%
UBAYA	1	1.3%
UKWMS	1	1.3%
UNAIR	9	11.3%
UNESA	5	6.3%
UNTAG	13	16.3%
UPNV JATIM	5	6.3%
UT	2	2.5%
UWKS	40	50%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk tabel 4.1 menunjukkan bahwa partisipan riset ini pengguna *smartphone* samsung dari kalangan mahasiswa yang tersebar di 11 universitas yang ada di surabaya. Sebanyak 80 orang dengan mayoritas responden tertinggi mencapai 50% dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah 40 orang, yang ke-2 dari Universitas 17 Agustus

1945 Surabaya dengan persentase 16.3% berjumlah 13 orang, yang ke-3 dari Universitas Airlangga dengan persentase 11.3% berjumlah 9 orang, yang ke-4 dan ke-5 berasal Universitas Pembangunan Nasional Veteran dan Universitas Negeri Surabaya dengan persentase 6.3% berjumlah 5 orang, yang ke-6 dan ke-7 dari Universitas Terbuka dan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya dengan persentase 2.5% berjumlah 2 orang, yang ke-8 sampai ke-11 dari Universitas Surabaya, Unveritas Katolik Widya Mandala Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati, dan Institut Teknologi Sepuluh November dengan persentase 1.3% berjumlah 1 orang. Jadi dapat disimpulkan pengguna smartphone paling tinggi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4.2.1.2. Berdasarkan Jenis Kelamin Partisipan

Berikut hasil tanggapan partisipan berdasarkan jenis kelamin, yakni:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah	*Percent*
Laki-laki	32	40%
Perempuan	48	60%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan yang tertera pada Tabel 4.2 terdapat kesimpulan pelanggan *smartphone* Samsung kalangan mahasiswa Surabaya mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 48 orang dengan persentase mencapai 60%. Sedangkan pelanggan laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 40%. Dengan membandingkan data gender dari total 80 responden, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan.

4.2.1.3.Berdasarkan Umur Partisipan

Berikut hasil tanggapan yang diterima peserta berdasarkan kelompok umur, yakni:

Tabel 4.3
Umur Partisipan

Usia	Jumlah	*Percent*
17 - < 20 tahun	7	8.8%
20 - < 23 tahun	60	75%
23 - < 26 tahun	8	10%
>26 tahun	5	6.3%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.3 terdapat kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-<23 tahun, dengan jumlah mencapai 60 orang dan persentase 75%. Sementara itu, responden berusia 17-<20 tahun sebanyak 7 partisipan mencapai persentase 8,8%, partisipan usia 23-<26 tahun sebanyak 8 partisipan mencapai persentase 10%, dan usia 26 tahun ke atas sebanyak 5 orang mencapai persentase 6,3%. Analisis ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk cenderung meningkat pada rentang usia 20-<23 tahun, mencerminkan berkembangnya produktivitas dan kemampuan ekonomi pada kelompok usia tersebut.

4.2.1.4.Berdasarkan Penghasilan Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan pasrtisipan berdasarkan penghasilan, yakni:

Tabel 4.4
Penghasilan Partisipan

Penghasilan	Jumlah	*Percent*
<Rp. 1.000.000	43	53.8%

Rp. 1.000.000,- -<Rp. 3.000.000,-	20	25%
Rp. 3.000.000,- - <Rp. 6.000.000,-	13	16.3%
Rp. 6.000.000,- - <Rp. 10.000.000,-	1	1.3%
>Rp. 10.000.000,-	3	3.8%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan yang terdapat pada Tabel 4.4 disimpulkan bahwa mayoritas orang memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,- berjumlah 43 orang dengan persentase mencapai 53,8%. Selain itu, partisipan dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000,- hingga kurang dari Rp. 3.000.000,- berjumlah 20 partisipan mencapai persentase 25%, sedangkan partisipan dengan pendapatan Rp. 3.000.000,- hingga kurang dari Rp. 6.000.000,- berjumlah 13 partisipan dengan persentase 16,3%. Hanya sedikit responden yang mempunyai pendapatan di atas Rp. 6.000.000,- yaitu satu orang dengan persentase 1,3% dan tiga orang berpenghasilan di atas Rp. 10.000.000,- dengan persentase 3,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna smartphone Samsung cenderung memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,-.

4.2.1.5. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan frekuensi pembelian, yakni:

Tabel 4.5
Frekuensi Pembelian Partisipan

Frekuensi Pembelian	Jumlah	*Percent*
1 kali	41	51.2%
2 kali	22	27.5%
3 kali	12	15%
>4 kali	5	6.3%
Total	**80**	**100%**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Dari data pada Tabel 4.5 bisa ditarik kesimpulan ternyata mayoritas partispan pembelian smartphone samsung 1 kali berjumlah 41 orang dengan persentase mencapai 51.2%; pembelian 2 kali berjumlah 22 orang dengan persentase mencapai 27.5%; pemebelian 3 kali berjumlah 12 orang dengan persentase mencapai 15%; pembelian >4 kali berjumlah 5 orang dengan persentase mencapai 6.3%. Dapat disimpulkan pengguna smartphone samsung cenderung dengan pembelian 1 kali.

4.3. Analisa Deskripsi Variabel

4.3.1. Respon PartisipanTerhadap Variabel Citra Merek (X_1)

Dibawah ini adalah hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Citra Merek, yakni:

Tabel 4.6
Respon Partisipan Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	$X_1.1$	1	1	4	47	27
2	$X_1.2$	0	0	3	42	35
3	$X_1.3$	1	1	4	44	30
4	$X_1.4$	2	0	20	37	21
5	$X_1.5$	1	2	2	43	32
6	$X_1.6$	1	1	11	29	38
Total		**6**	**5**	**44**	**242**	**183**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Hasil bahan Tabel 4.6 melalui analisis frekuensi jawaban peserta, terlihat bahwa pelanggan Samsung lebih cenderung memberikan respon setuju. engan demikian, yang menunjukkan bahwa citra merek smartphone samsung positif.

4.3.2. Respon Partisipan Terhadap Variabel Peresepsi Harga (X_2)

Dibawah ini adalah hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Persepsi Harga, yakni:

Tabel 4.7
Respon Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	X2.1	1	3	24	40	12
2	X2.2	1	1	9	40	29
3	X2.3	0	0	7	44	29
4	X2.4	1	0	6	38	35
Total		**3**	**4**	**46**	**162**	**105**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Hasil bahan Tabel 4.7 frekuensi jawaban peserta dapat diketahui bahwa pelanggan Samsung lebih cenderung yang memberikan respons setuju. oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *price perception* smartphone samsung terjangkau.

4.3.3. Respon Partisipan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dibawah ini hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Loyalitas Pelanggan, yakni:

Tabel 4.8
Respon Partisipan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Y.1	3	6	17	37	17
2	Y.2	2	5	20	33	20
3	Y.3	5	8	22	31	14
4	Y.4	1	2	20	37	20
5	Y.5	1	2	15	42	20

Total	**12**	**23**	**94**	**180**	**91**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.8 melalui frekuensi jawaban partisipan dapat diperhatikan bahwa pelanggan Samsung cenderung menyatakan respons setuju. Dengan demikian, ternyata pelanggan samsung merasakan loyalitas terhadap smartpone samsung.

4.3.4. Respon Partisipan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Dibawah ini adalah hasil respon dari peserta terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Partisipan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Z.1	1	1	13	45	20
2	Z.2	0	3	14	41	22
3	Z.3	3	8	28	28	13
Total		**4**	**12**	**55**	**114**	**55**

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.9 melalui frekuensi jawaban Partisipan dapat diperhatikan pelanggan samsung cenderung menyatakan respons setuju. Dengana demikian, bahwa pelanggan samsung merasakan kepuasan terhadap smartphone samsung.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan sebuah pernyataan dalam penelitian, yang biasanya diwujudkan

dalam bentuk kuesioner. Sebuah indikator dianggap valid kalau *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas dari kuesioner tersebut dapat diperiksa dalam tabel, yakni:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validity

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.733	0,00	Valid
	X1.2	0.683	0,00	Valid
	X1.3	0.643	0,00	Valid
	X1.4	0.580	0,00	Valid
	X1.5	0.823	0,00	Valid
	X1.6	0.651	0,00	Valid
Persepsi Harga(X2)	X2.1	0.579	0,00	Valid
	X2.2	0.824	0,00	Valid
	X2.3	0.734	0,00	Valid
	X2.4	0.722	0,00	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.760	0,00	Valid
	Z2	0.793	0,00	Valid
	Z3	0.803	0,00	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.789	0,00	Valid
	Y2	0.733	0,00	Valid
	Y3	0.676	0,00	Valid
	Y4	0.800	0,00	Valid
	Y5	0.756	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.10 hasil uji validitas, terlihat bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai *significant* kurang dari 0,05.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pada riset ini, uji reliability menggunakan pengukuran yakni *Cronbach Alpha* (α), jika nilai *Alpha* (α) lebih dari 0,6 maka semua item

pernyataan dianggap reliabel (dapat dipercaya). Hasil pengujian reliabilitas dari kuesioner dapat dilihat dalam tabel, yakni:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilty

Variabel	Minimum Reliable	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.6	0.763	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.6	0.670	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.6	0.797	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.6	0.679	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas bahwasannya semua item pertanyaan dari setiap variabel keseluruhan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.4.3. *Path Analysis*

Pada riset ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi yang berperan.

4.4.3.1. Analisis Jalur Struktural I

1. Percobaan Struktural I

   Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) lewat *model summary*:

Tabel 4.12
***Model Summary* Struktural I**
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642[a]	.412	.397	1.55768

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk hasil data Tabel 4.12 dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0.412, maka pengaruh variabel citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,2% serta lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 58,8% atau 0,588.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) serta persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) seperti dibawa ini:

Tabel 4.13
Coefficients Struktural I
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.413	1.642		-.251	.802
	Total X_1	.233	.068	.352	3.416	.001
	Total X_2	.367	.099	.381	3.700	.000

a. Dependent Variabel: Total Z
Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Mendasarkan data Tabel 4.13 diketahui citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikasi karena <0,05.

Berikutnya, ringkasan tabel estimasi koefisien jalur struktural I, yakni:

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural I

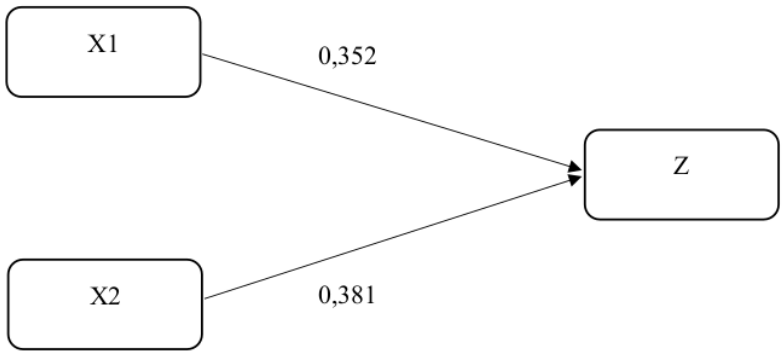
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
X1 → Z	0.352	0.001	signifikan		

X2 → Z	0.381	0.000	signifikan	0.412 maupun 41.2%	0.588 maupun 58.8%

Sumber : Kesimpulan Olah Bahan, 2023

Merujuk data Tabel 4.14 terdapat hasil analisis model jalur struktural I, yakni:

Gambar 4.1
Model Jalur Struktural I



Berdasarkan model struktural sub-struktur I, dapat diartikan seperti berikut:

1. Citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan koefisien determinasi mencapai 41,2% dan lebihnya sejumlah 58,8% dipengaruh oleh variabel luar.
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer satisfaction* (Z).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula kepuasan pelanggan (Z).

4.4.3.2. Analisis Jalur Struktural II

1. Percobaan Struktural II

Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lewat *model summary*:

Tabel 4.15
Model Summary Struktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	.553	.542	2.39033

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk data Tabel 4.15 diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,553 maka pengaruh *variable brand image* dan *price perception* terhadap *customer loyalty* sebesar 55,3% serta lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 45,7% atau 0,457.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) serta persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) seperti dibawah ini:

Tabel 4.16
Coefficients Struktural II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.985	2.519		-1.979	.051
	Total X_1	.705	.104	.607	6.753	.000
	Total X_2	.364	.152	.215	2.392	.019

a. Dependent Variabel: Total Y

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.16 diketahui *brand image* (X_1) dan *price perception* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikasi karena <0,05.

Berikutnya, ringkasan estimasi koefisien jalur menurut struktural II, yakni:

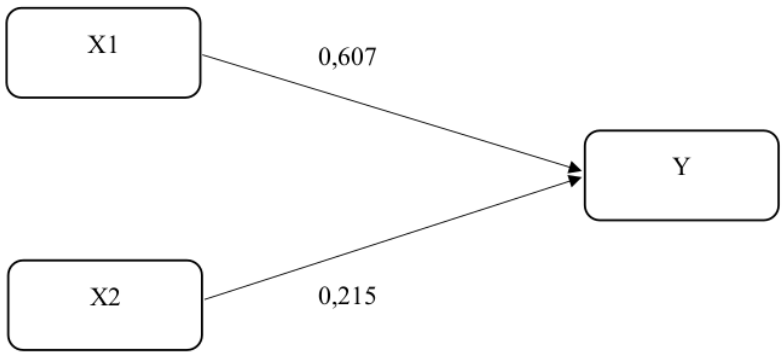
Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural II

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
X1 → Y	0,607	0,000	signifikan	0,553 maupun 55,3%	0,457 maupun 45,7%
X2 → Y	0,215	0,019	signifikan		

Sumber : Kesimpulan Olah Data, 2023

Merujuk tabel 4.17 diatas terdapat hasil analisis model jalur struktural II, mencakup:

Gambar 4.2
Model Jalur Struktural II



Berdasarkan model struktural sub-struktur II, dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1) dan *price perception* (X_2) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) dengan koefisien determinasi mencapai 55,3% dan lebihnya sejumlah 45,7% dipengaruh oleh variabel luar.
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula loyalitas pelanggan (Y).

4.4.3.3.Analisis Jalur Struktural III

1. Percobaan Struktural III

Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lewat *model summary*:

Tabel 4.18
***Model Summary* Struktural III**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.648	2.09465

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk data Tabel 4.18 dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,661 maka pengaruh variabel *brand image, price perception* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,1% dan lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 33,9% atau 0,339.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) persepsi harga (X_2) serta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yakni:

Tabel 4.19
Coefficients Struktural III
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.674	2.208		-2.116	.051
	Total X_1	.530	.098	.456	5.394	.000
	Total X_2	.087	.145	.052	.603	.549
	Total Z	.755	.153	.429	4.927	.000

a. Dependent Variabel: Total Y
Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.19 diketahui *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikasi karena <0,05. Persepsi harga (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) tidak berpengaruh signifikan karena >0,549. Kepuasan pelangggan terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikan karena kurang dari 0,05. Berikutnya, ringkasan estimasi koefisien jalur menurut struktural III, yakni:

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktral III

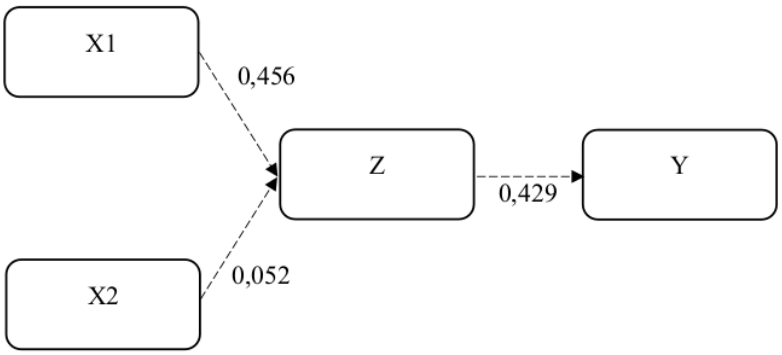
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
X1 →Y	0,436	0,000	signifikan	0,661 maupun 66,1%	0,339 maupun 33,9%
X2 →Y	0,052	0,549	tidak signifikan		
Z →Y	0,429	0,000	signifikan		

Sumber : Kesimpulan Olahan Data, 2023

Mendasarkan data Tabel 4.20 diatas terdapat hasil analisis model jalur struktural III, yakni:

Gambar 4.3

Model Jalur Struktural III



Berdasarkan model struktural sub-struktur III, dapat diartikan sebagai berikut:

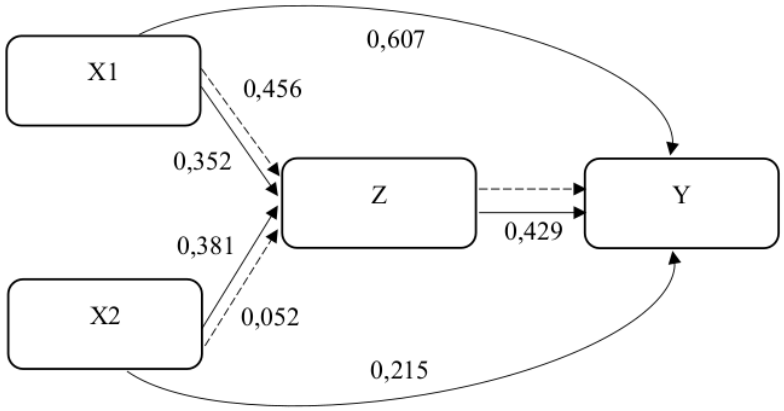
1. *Brand image* (X_1), *price perception* (X_2) serta kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) dengan koefisien determinasi mencapai 66,1% serta lebihnya sejumlah 33,9% dipengaruh oleh variabel luar.
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula loyalitas pelanggan (Y).
4. Semakin naik *customer satisfaction* (Z) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).

4.4.3.4.Nilai Analisis Jalur

Dari hasil ringkasan diagram hasil analisis data menggunakan SPSS terlihat bahwa penjelasan jalur variabel *brand image* (X_1), *price perception* (X_2) terhadap customer loyalty (Y) melewati *customer satisfaction* (Z) secara bersama-sama diilustrasikan dalam suatu analisis model, seperti dibawah ini:

Gambar 4.4

Model Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian



Berdasarkan model jalur keseluruhan struktur penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

1. $(X1 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y) > (X1 \rightarrow Y)$

   $= (0.456 \times 0.429) > 0.607$

   $= 0.196$ atau $(0.196 < 0.607)$

Jadi, variabel *customer satisfaction* tidak memediasi antara citra merek terhadap customer loyalty karena pengaruh tidak langsung 0,196 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,607.

2. (X2 → Z) × (Z → Y) > (X → Y)

   = (0.052 × 0.429) > 0.215

   = 0.022 atau (0.022 < 0.215)

   Jadi, variabel *customer satisfaction* tidak memediasi antara persepsi harga terhadap *customer loyalty* karena pengaruh tidak langsung 0,022 kurang dari pengaruh langsung 0,215.

4.4.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesa diterapkan untuk memvalidasi pertanyaan maupun pernyataan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penilaian hasil uji hipotesis (uji t) diambil berdasarkan level *significant* (0,05):

1. Bila profitabilitas >0,05 maka H0 diterima (tidak signifikan) Ha ditolak
2. Bila Profitabilitas <0,05 maka Ha diterima (signifikan) H0 ditolak

Berikut adalah ringkasan hipotesis dari hasil olah data SPSS sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

   Merujuk tabel 4.13 terlihat nilai *significant* akan citra merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) ialah 0,001 < 0,05. Demikian

dapat kesimpulan, bahwa H1 diterima atau terdapat dampak hubungan positif X_1 terhadap Z.

2. Hipotseis 2 (H2)

   Mendasar dari tabel 4.13 diketahui nilai *significant* akan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) ialah 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bahwa H2 diterima maupun terdapat dampak hubungan positif X_2 terhadap Z.

3. Hipotesis 3 (H3)

   Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai *significant* akan citra merek (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) ialah 0,000 < 0,05. Memperoleh kesimpulan, bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y.

4. Hipotesis 4 (H4)

   Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai significant akan persepsi harga (X_2) terhadap customer loyalty (Y) ialah 0,019 < 0,05. Memperoleh kesimpulan, bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh hubungan baik X_2 terhadap Y.

5. Hipotesis 5 (H5)

   Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai significant (*P*) akan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ialah 0,000 < 0,05. Demikian memperoleh kesimpulan, bahwa H5 diterima maupun terdapat pengaruh hubungan positif Z terhadap Y.

6. Hipotesis 6 (H6)

   Berdasarkan hasil perhitungan nilai analisis jalur variabel *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) melewati *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 0,196 < 0,607. Demikian bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi. Karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung, maka H6 ditolak.

7. Hipotesis 7 (H7)

   Berdasarkan hasil perhitungan nilai analisis jalur variabel persespi harga (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) lewat kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,022 < 0,215. Oleh karena itu, bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi. Karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung, maka H7 ditolak.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Merujuk kesimpulan riset yang dihasilkan variabel citra merek berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Smartphone Samsung. Peran *brand image* untuk memepengaruhi para konsumen sangat diandalkan, karena citra merek mempunyai daya pikat yang dapat melekat dibenak konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yakni *feedback* dari konsumen, wawasan kelompok terhadap merek dan pembeli, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan terhadap smartphone samsung. Hal ini mendukung penelitian dari Sanjaya dan Hastoko (2022)

yang menegaskan bahwa cita merek memiliki dampak posistif terhadap *customer satisfaction*.

4.5.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggam (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahassiswa di Surabaya)

Berdasarkan kesimpulan riset yang dihasilkan variabel persepsi harga berdampak significant terhadap kepuasan pelanggan pengguna Smartphone Samsung. Peran persepsi harga terhadap para konsumen sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk sebading dengan manfaat yang diterimanya, sehingga menciptakan rasa kepuasan pada konsumen sesuai dengan ekspetasi mereka. Hal ini mendukung *reseacrh* dari Fuad (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi harga adalah salah satu pembentuk tingkat kepuasan.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan kesimpulan riset yang dihasilkan variabel *brand image* berdampak signifikan terhadap customer loyalty pengguna Smartphone Samsung. citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepercayaan, pengenalan merek dan persepsi kualitas. Loyalitas pelanggan seringkali terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi yang terkait dengan citra merek suatu produk. Jadi dapat disimpulkan merek samsung memiliki citra positif dan mempunyai konsistensi terhadap produk smartpone. Research ini searah dengan

Tjahjaningsih, (2016) juga menunjukan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap customer loyalty.

4.5.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggam (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahassiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil riset yang dihasilkan variabel persespi harga berdampak signifikansi terhadap *customer loyalty*. *Price perception* berperan sangat penting kepada loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menjadi setia jika mereka merasa memperoleh nilai sebading dengan harga yang dibayar sesuai kualitas dan manfaat produknya. Studi ini sejalan dengan Dewi (2020) yang mengemukakan bahwa secara empiris, persepsi harga adalah variabel yang krusial dalam meningkatkan loylitas konsumen.

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggam (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahassiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil riset yang dihasilkan variabel kepuasan pelanggan berdampak signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung lebih tinggi untuk membeli kembali pada produk Smartpone Samsung. Hal ini searah dengan Hoffman dan Baeston (2017) mengukapkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggam (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahassiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesa ke-enam yang menyatakan "kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna smartphone samsung pada mahasiswa di surabaya)" tidak memediasi, dikarenakan memiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Disebabkan Samsung merupakan perusahaan terbesar, sehingga konsumen tidak lagi meragukan reputasi merek perusahaan tersebut. Kepercayaan terhadap citra merek perusahaan samsung dapat meningkatkan loyalitas tanpa melalui kepuasan pelanggan. Oleh karenaitu, maka dapat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan *variable* yang menghubungkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Murti et al, (2017) yang menjelaskan bahwa kepuasaan pelanggan tidak memediasi antara citra merek terhadap *customer satisfaction*.

4.5.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggam (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahassiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis ke-tujuh "kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna smartphone samsung pada mahasiswa di surabaya)" tidak memediasi, karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah memiliki loyalitas berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan mereka, dan juga dipengaruhi oleh persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan

Samsung. Demikian, kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel yang menghubukan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek, persepsi harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa di Surabaya) dapat disimpulkan, yakni:

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).
3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).
4. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).

6. Kepuasan Pelanggan bukan variabel mediator antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).
7. Kepuasan Pelanggan bukan variabel mediator antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa di Surabaya).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya, antaran lain, sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan agar mampu menyajikan rangkaian smartphone samsung yang memiliki mutu lebih tinggi sesuai dengan pandangan konsumen sebelumnya. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek serta persepsi harga yang positif di kalangan pelanggan, dengan tujuan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi demi keberlanjutan perusahaan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Harapannya adalah untuk memperluas cakupan penelitian ini dengan mempertimbangkan penambahan variabel baru dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, desain produk, dan aspek lainnya. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya

dapat meluas ke wilayah dan lokasi yang lebih luas agar hasilnya dapat diterapkan secara lebih umum.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi meliputi:

1. Keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) dan Kepuasan Pelanggan (variabel mediator) hanya fokus pada Citra Merek dan Persepsi Harga (variabel bebas), sedangkan masih banyak variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Dalam jumlah sampel yang dipakai hanya 80 orang sehingga perlu ditambah.

Cek_turnitin_ke_2_Skripsi_Agung_Prabowo_20420151.docx

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	11%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
7	journal.uc.ac.id Internet Source	<1%
8	ojs.widyakartika.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.trisakti.ac.id	

	Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
12	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
13	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1%
14	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
15	eprajournals.net Internet Source	<1%
16	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.umy.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
19	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
20	unisbank.ac.id Internet Source	<1%

21	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Southeast Community College Student Paper	<1 %
23	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Houston Community College Student Paper	<1 %
27	docplayer.info Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
29	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
31	docobook.com Internet Source	<1 %
32	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %

33	id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
35	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
38	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
42	jurnal.polines.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
44	Sirilius Seran. "DETERMINAN FAKTOR SOSIAL DAN EKONOMI TERHADAP KEMISKINAN	<1 %

PENDUDUK", Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan, 2012
Publication

45	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
46	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
49	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
51	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
54	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %

55	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
56	indeksprestasi.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	issuu.com Internet Source	<1 %
58	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
59	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
60	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
61	jge.eng.unila.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
66	Dwi Gemina, Siti Robiatul Adawiyah, Yulianingsih Yulianingsih. "Kepuasan	<1 %

Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023
Publication

67	Ninda Renatha Indraswari,, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
68	hargakameracctv.net Internet Source	<1 %
69	infeb.org Internet Source	<1 %
70	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
71	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
72	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
73	www.rajamanajemen.com Internet Source	<1 %
74	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %

75	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.unand.ac.id Internet Source	<1 %
78	www.pemimpinunggul.com Internet Source	<1 %
79	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %
80	Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
81	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
82	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
84	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %

85	Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020 Publication	<1 %
86	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1 %
87	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
88	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
89	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
90	journal2.um.ac.id Internet Source	<1 %
91	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
92	nanopdf.com Internet Source	<1 %
93	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %

94	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
95	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
96	Erni Setyowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2017 Publication	<1 %
97	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
98	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
99	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
100	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
101	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

104	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
105	talentaconfseries.usu.ac.id Internet Source	<1 %
106	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
107	Alvin Eryandra. "Meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi berbasis online", JURNAL SPIRITS, 2020 Publication	<1 %
108	Irma Maria Dulame, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Ita Nurcholifah, Sarwo Eddy Wibowo, Abdurohim Abdurohim. "Analisis Peran Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Sepatu Dengan Merek Vans", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication	<1 %
109	Muhammad Iqbal, Alim Murtani. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	<1 %

110	Syarifuddin Nursyamsu, Syamsul Bachri Daeng Parani, Suryadi Hadi. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG KEPADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERISTAS TADULAKO DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1%
111	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
112	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
113	ejournal.kopertis10.or.id Internet Source	<1%
114	es.scribd.com Internet Source	<1%
115	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
116	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1%
117	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
118	media.neliti.com Internet Source	<1%

119	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
122	www.scribd.com Internet Source	<1 %
123	Aulia Olifiana, Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
124	M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG", Solusi, 2020 Publication	<1 %
125	Tri Endang Yani, Iwan Prasetyo. "STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN PELAYANAN PRIMA, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2020 Publication	<1 %

126 repository.unej.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		