

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE VIVO*Meliana Darma Yati¹, Mukhroji²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Email : meliana04lia@gmail.com¹, mukhroji.mm21@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk, promosi dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the brand image, price, trust, satisfaction, product quality and promotion of Vivo smartphone costumer loyalty. The research method used in this research is quantitative method. The sample collection technique used is non probability sampling with purposive sampling method. The sample used was 97 respondents. The data analysis technique in the study used descriptive analysis and multiple regression analysis with the SPSS program. The results of this study indicate that the variables of brand image, price, trust, satisfaction, product quality and promotion have a positive effect on customer loyalty.

Keywords : *Brand image, price, trust, satisfaction, product quality and promotion*

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



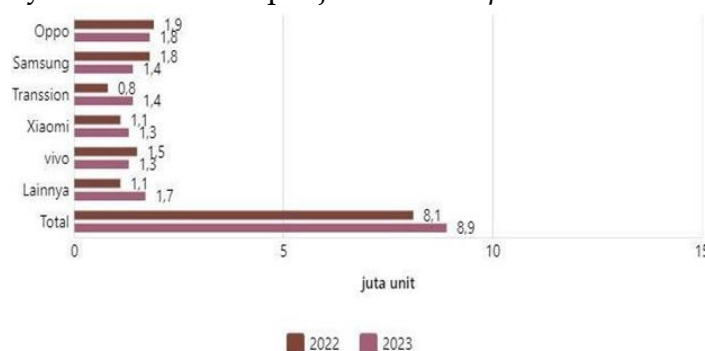
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Ada banyak sekali kemajuan dan kompleksitas teknologi di era digital ini. Salah satu aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia adalah komunikasi. Dari tahun ke tahun, perkembangan teknologi komunikasi terus berkembang dengan sangat cepat. Hal ini menjadi prospek bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelaku industri teknologi komunikasi yang ingin terus mengembangkan ide bisnis yang inovatif. Selama kemajuan ekonomi dan teknologi terus berlanjut, akan ada permintaan dan kapasitas komunikasi yang terus meningkat. *Smartphone* telah mengubah sifat produk dari yang semula dibeli sebagai keinginan menjadi kebutuhan. Saat ini, orang menggunakan ponsel lebih dari sekadar melakukan panggilan dan mengirim SMS (*Short Message Service*). Ponsel juga dapat digunakan untuk mengirim *email*, bermain *game*, menonton film, mendengarkan musik, dan banyak lagi. Persaingan di antara para produsen *smartphone* telah menghasilkan peningkatan ekspansi dan kemampuan mereka untuk menggunakan taktik pemasaran yang jauh lebih unggul dalam pemasaran dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yang disediakan. Pelanggan menjadi lebih pilih-pilih tentang merek *smartphone* mana yang sesuai dengan prioritas mereka seiring dengan meningkatnya jumlah produsen *smartphone*. Merek Vivo adalah salah satu merek yang sering terlihat di pasar *smartphone* Indonesia.

Perusahaan induk dari Oppo dan Vivo adalah perusahaan teknologi yang mengkhususkan diri pada perangkat komunikasi. Pasar Indonesia mengenal kedua merek ini dengan sangat baik. Meskipun merupakan perusahaan yang relatif baru, Vivo hadir di ratusan negara di seluruh dunia. Vivo yang berbasis di Guangdong, Cina, juga dikenal sebagai *Vivo Technology Co.Ltd*, adalah produsen elektronik. Perusahaan ini menciptakan *smartphone*, perangkat sandang dan layanan digital. Perusahaan Vivo menciptakan sistem operasi berbasis Android, *Funtouch OS* dan *Origin OS*, dan aplikasi seluler yang dijual melalui *Apps Store Vivo*. Mereka juga memiliki *iManager*. Vivo baru-baru ini mengembangkan “*Origin OS*,” sistem operasi berbasis Android terbaru mereka, yang menawarkan tampilan yang lebih halus dan substansial. Vivo juga berkontribusi secara signifikan pada sejumlah acara pekan olahraga internasional yang terkenal. *Smartphone* Vivo dalam memproduksi suatu produk sudah dikatakan cukup bagus dibuktikan dari kualitas produknya, akan tetapi penjualan *smartphone* belum dikatakan sukses karena pangsa pasar yang masih sedikit.

Penjualan *smartphone* di Indonesia mengalami persaingan bisnis yang sangat kuat, dimana perusahaan *smartphone* dituntut untuk selalu mengembangkan inovasi produknya agar dapat meningkatkan penjualannya. Berikut data penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2022-2023.



Gambar 1. Grafik Penjualan *Smartphone* di Indonesia dari 2022-2023

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data grafik di atas menunjukkan bahwa total penjualan *smartphone* mencapai 8,1 juta pada tahun 2022 dan mengalami kenaikan menjadi 8,9 juta pada tahun 2023. Namun, pada penjualan *smartphone* Vivo mengalami penurunan sebesar 0,2 juta dimana pada tahun 2022 penjualan *smartphone* Vivo sebesar 1,5 juta dan pada tahun 2023 sebesar 1,3 juta. Dari penjelasan grafik penggunaan *smartphone* dan grafik penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa, meskipun terjadi adanya penurunan penjualan *smartphone* Vivo pada tahun terakhir. Hal tersebut, menjadi alasan peneliti untuk meneliti *smartphone* Vivo karena adanya penurunan yang terjadi pada tahun 2022-2023. Penurunan penjualan *smartphone* Vivo pada tahun terakhir ini, terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu dari kualitas produk dimana pada *body smartphone* Vivo yang dikatakan masih rapuh ketahanannya dan masih kurangnya perbaruan *fitur*. Selain itu, faktor promosi juga menjadi imbas terjadinya penurunan penjualan Vivo yang disebabkan dari internal dimana kinerja tenaga penjualan dari pihak perusahaan Vivo yang masih kurang maksimal.

Saat ini, bisnis menghadapi lebih banyak tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan mereka daripada mengakuisisi pelanggan baru (Curatman dkk, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap produk tertentu sebagai bentuk dukungan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis (Sihombing, 2019). Perusahaan bersaing satu sama lain melalui berbagai program loyalitas pelanggan. Namun, banyak juga bisnis yang gagal karena mereka tidak mempersiapkan diri dengan baik, sehingga pelanggan salah mengartikan produk (Curatman dkk, 2020). Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diantaranya meliputi *brand image*, harga, kepuasan, kepercayaan, kualitas produk, dan promosi.

Menurut Purwanti dkk, (2022) salah satu komponen kunci yang diperlukan untuk keberlanjutan bisnis adalah *brand image*, dan mempunyai lingkup kompetitif yang sangat besar. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus kreatif dan sadar akan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. *Brand image* adalah tanda khas yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan dapat berbentuk nama, simbol, karakter, angka, warna, atau kombinasi elemen lainnya (Ananda dan Setiawan, 2022). Kualitas produk perusahaan dan pernyataan serta perbuatannya berkontribusi pada *brand image*. Pelanggan akan lebih setia pada merek produk jika *brand image* tertanam kuat dalam persepsi mereka.

Brand image yang baik akan menumbuhkan kemungkinan opsi terhadap *brand* tersebut. Karena mereka percaya bahwa merek produk yang telah mereka kenal tidak akan mengecewakan mereka, pelanggan yang loyal tidak akan mempertimbangkan merek pesaing dan sebaliknya akan memilih merek produk tersebut tanpa membandingkannya dengan yang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang menggunakan barang yang telah mereka beli dapat dipandu menuju kepercayaan diri yang lebih besar oleh *brand image* yang telah tertanam dalam pikiran mereka (Ananda dan Setiawan, 2022). *Brand Image* yang baik pada produk akan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Krisna dkk, (2021) menyatakan bahwa label komersial diterapkan pada barang dan jasa berdasarkan harga. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan barang yang mereka produksi. Pelanggan akan ragu untuk membeli suatu produk jika harga yang ditetapkan

perusahaan tidak sesuai dengan kualitas barang tersebut.

Pada dasarnya, salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Jika harga produk diterima oleh pelanggan, maka produk tersebut akan terjual jika tidak, pelanggan akan menolaknya, dan evaluasi terhadap harga jual produk perlu dilakukan (Hasibuan dkk, 2022). Selain tujuan utama penetapan harga, yaitu keuntungan, bisnis juga harus dapat menawarkan manfaat harga yang membantu menjaga pelanggan tetap setia, mendukung bisnis yang berulang, dan mencegah pesaing memasuki pasar (Fatihudin dan Firmasnyah, 2019). Ketika produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, produk tersebut akan dibeli dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor ketiga, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan. Menurut Suprpto dan Azizi, (2020) ketika dua pihak terlibat dalam pertukaran transaksional, kepercayaan muncul dari gagasan bahwa setiap instruksi membawa serta kewajiban yang diharapkan. Kapasitas perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnis secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, jika suatu produk gagal memenangkan hati pelanggan, maka akan sulit baginya untuk berhasil di pasar.

Membangun kepercayaan sangat penting untuk mendorong interaksi klien yang positif dengan produsen atau pemasok barang atau jasa. Dengan demikian, membangun kepercayaan adalah proses yang membutuhkan waktu dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Yuniarta dkk, (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk adalah kepercayaan. Pelanggan akan merasakan kepuasan pribadi setelah menggunakan produk jika mereka memiliki kepercayaan terhadap produk perusahaan.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut Ulhaq dkk, (2020) kepuasan merupakan suatu perasaan dimana pelanggan merasa bahagia atau kecewa terhadap barang atau jasa yang didasari karena ekspektasi. Ilyas dkk, (2020) kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur tentang persepsi produk tersebut. Pelanggan yang senang akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun bisnis. Dengan demikian, penting untuk perusahaan menjaga dan mempertahankan produk yang dihasilkan agar pelanggan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan inovasi dan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan akan menggunakan produk tersebut secara berulang.

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Supu dkk, (2021) kualitas produk merupakan perubahan kondisi yang berkaitan tentang produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi. Kualitas merupakan tolak ukur bahwa suatu barang dan jasa sudah mempunyai manfaat yang diinginkan, kualitas adanya produk untuk kualitas yang baik ataupun tidak yaitu dengan membedakan harganya.

Adanya kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Supriyadi (2021) adanya nilai guna kualitas produk bisa dilihat dari dua persepsi pertama yaitu adanya kualitas produk bisa mampu menumbuhkan daya saing produk kompetitor sehingga bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kedua yaitu adanya kualitas produk bisa menumbuhkan penjualan dan memperlebar jangkauan pemasaran produk. Kualitas produk sangatlah penting karena dapat meningkatkan kelebihan dan kualitas

produk dapat menjadi pilihan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan tentang produk tersebut yang menjadi pilihannya. Selain itu, untuk menarik minat pelanggan membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan adanya kualitas produk yang bermutu. Promosi yang dibuat menarik dapat mempengaruhi pelanggan tertarik dan akan melakukan pembelian produk tersebut.

Promosi faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya promosi dapat menjadikan suatu *brand* bisa dikenali oleh pelanggan, maka diharapkan pula loyalitas dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dapat meningkatkan penggunaan produk tersebut. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan suatu komunikasi dari pembeli dan penjual yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang semula tidak saling mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli akan tetap mengingat produk tersebut. Oleh sebab itu, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, hendaknya menggunakan teknik komunikasi yang dapat menarik pelanggan. Suhartanto dkk, (2017) menggunakan komunikasi yang insentif sementara dapat menarik pelanggan agar mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu dengan presentasi personal yang dilakukan bagi tenaga pemasaran guna mewujudkan penjualan dan membentuk interaksi. Interaksi secara langsung dengan pelanggan yang menjadi sasaran dengan rencana untuk mendapatkan respon secara langsung dan meningkatkan hubungan dalam waktu yang lama dengan pelanggan.

Penelitian ini, merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Segoro dan Aulia, (2021) hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut hanya meneliti variabel *brand image*, *promotion*, dan *price* terhadap loyalitas pelanggan namun dalam penelitian tersebut belum meneliti terkait kualitas produk, kepercayaan, kepuasan. Kemudian pada penelitian yang kedua meneliti loyalitas pelanggan yang didasari oleh penelitian dari Andriyani dkk, (2022) hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut sudah meneliti variabel kualitas produk, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengembangkan model penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang, fenomena gap, dan bisnis gap yang dijelaskan, maka perlu untuk dilakukan penelitian kembali untuk menguji variabel “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone Vivo*”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? (2) Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? (4) Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? (5) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? (6) Apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone Vivo*? Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk

mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo (4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo (5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo (6) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dibidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi *civitas* akademika ataupun peneliti lain untuk kepentingan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. (2) Manfaat Praktis. Bukti empiris peran *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi. Perusahaan akan memiliki literasi tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan saran dan masukan bagi pemasaran produk *smartphone* Vivo sebagai bahan informasi mengembangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Islamet dkk, (2021) loyalitas pelanggan merupakan gambaran perilaku yang muncul dalam diri seseorang kemudian diikuti kebiasaan pembelian yang berulang-ulang. Fachruddin dkk, (2020) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kemauan pelanggan secara berulang untuk membeli jasa atau produk dengan konsisten. Menurut Bestari (2019) loyalitas pelanggan adalah konsumen yang loyal dan menimbulkan perilaku pembelian secara menetap. Indikator loyalitas pelanggan menurut Unika (2019), yaitu:

1. Melakukan pembelian dengan berulang secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya
3. Memberikan referensi atau acuan kepada orang lain
4. Memperlihatkan ketahanan terhadap tarikan dari saingannya

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, (2021) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, *desain*, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dalam sebuah produk yang memberikan identitas dan pembeda dari produk pesaing. Sementara itu, menurut Febriana dan Prabowo, (2022) *brand image* janji penjual secara tetap dengan memberikan manfaat tertentu kepada konsumen, tidak hanya merek yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator *dari brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap suatu produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satuan uang atau ukuran lain yang dipertukarkan karena memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sementara itu, menurut Supu dkk, (2021) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk atau kualitas, distribusi dan promosi) menghasilkan biaya atau pengeluaran.

Menurut Rahayu (2021), mengemukakan beberapa indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan dapat dirasakan oleh konsumen.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan yang bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, kebaikan hati perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Menurut Tandiono dkk, (2020) mengemukakan pengukuran indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Keandalan, suatu konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu.
2. Kejujuran, sikap perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mereka apakah sesuai dengan informasi yang telah diberikan perusahaan atau tidak.
3. Kepedulian, sikap perusahaan yang selalu dapat melayani konsumennya dengan baik, dapat menerima keluhan-keluhan mereka serta dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, suatu kualitas dan kekuatan dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mereka.

Kepuasan

Menurut Gerson (2019), kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi bahwa harapannya telah terepenuhi atau terlampaui. Sementara itu, menurut Kotler (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya.

Menurut Hermanto & Nainggolan, (2020) mengemukakan pengukuran indikator kepuasan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu metrik bisnis yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan.
2. Penilaian pelanggan, yaitu tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk atau jasa, maupun kemudahan untuk mendapatkan

produk.

3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang, yaitu dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesediaan untuk merekomendasi, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisa.
6. Ketidakpuasan pelanggan, yaitu beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui kepuasan pelanggan, seperti: komplaian, retur, biaya garansi, dan *word of mouth*.

Kualitas produk

Menurut Putra (2021) kualitas produk, kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam produk pengemasan perbaikan dan karakteristik lainnya. Sementara itu, menurut Sholikhah dkk, (2023) kualitas produk terletak kepada proses pembuatan sebuah produk, tampilan bahkan sampai dengan harga produk tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan yang akan membeli produk tersebut.

Menurut Putra (2021) mengemukakan pengukuran indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Berbagai jenis variasi produk, yaitu suatu unit tersendiri dari sekumpulan produk atau barang dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau atribut lainnya sehingga dapat membedakan produk antar perusahaan pada kategori produk yang sama.
2. Produk permanen, yaitu suatu produk yang sudah paten yang di produksi oleh suatu perusahaan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen, yaitu kesesuaian produk terhadap penilaian yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Tampilan paket produk, yaitu suatu tampilan produk yang dikelompokkan menjadi satu dengan beragam jenis produk lainnya.
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan unggul dari merek kompetitor.

Promosi

Menurut Rahmatika dan Madiawati, (2020) promosi merupakan salahsatu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Tamon dkk, (2019) promosi memiliki tujuan yakni menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat dimana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu suatu penggunaan pada media yang berfungsi untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu produk atau jasa.

2. Promosi penjualan, yaitu sebuah strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menggaet banyak pelanggan dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan masyarakat, yaitu suatu seni yang bertujuan untuk membangun pengertian kepada masyarakat luas agar menjadi lebih baik. Harapannya adalah agar timbulnya rasa percaya publik terhadap suatu lembaga atau organisasi yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan yaitu survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* untuk pengumpulan data. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan dilaksanakan selama dua bulan, terhitung bulan Juli-Agustus 2024. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan *smartphone* Vivo minimal satu tahun pemakaian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2017), mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa *representatif*. Alasan penggunaan teknik tersebut didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya lebih murah. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Vivo minimal 1 tahun pemakaian. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 97 responden penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS (*Statistical Product for Service Solution*). SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data statistik atau analisis statistik intraktif. SPSS digunakan untuk membantu melakukan perhitungan dalam analisis data suatu penelitian. Terdapat berbagai fitur perhitungan statistika dengan antarmuka interaktif yang menjadikan SPSS sebagai *software* analisis tingkat lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Analisis data usia responden diperlukan karena dapat mencerminkan pola konsumsi seseorang. Tabel gambaran data usia responden yang didapat dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	50	51,5%
21-25	20	19,4%
26-30	10	9,7%
31-35	17	16,49%
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa tingkat usia responden berbeda yang peneliti temui selama melakukan penelitian. Jumlah sampel tersebut dipilih secara objektif dengan jumlah yang proporsional untuk mewakili seluruh populasi penelitian. Berdasarkan data tersebut, ternyata responden dengan rentang usia dari 17-20 tahun menjadi jumlah terbanyak yaitu sebesar 51,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia remaja cenderung lebih dominan melakukan pembelian dan menggunakan produk *smartphone* Vivo.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

Analisis data domisili responden diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui data penjualan terbanyak produk *smartphone* Vivo di provinsi Jawa Tengah. Pengelompokkan ini dibagi menjadi 3 kota yaitu Semarang, Solo dan Magelang. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan domisili :

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Semarang	70	72,16%
Solo	17	17,53%
Magelang	10	10,31%
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Semarang mendominasi pengguna *smartphone* Vivo yaitu sebesar 72,16% dengan jumlah sebanyak 70 responden.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data jenis kelamin responden diperlukan karena terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan *smartphone* pada produk Vivo. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, gambaran informasi mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	61,96%
Perempuan	37	38,13%
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 61,96%. Data tersebut memperkuat bahwa produk *smartphone* Vivo cenderung lebih banyak digunakan dan dibeli oleh laki-laki.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Analisis data mengenai jenjang pendidikan responden dilakukan untuk mengetahui status sosial seseorang. Data jenjang pendidikan responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner

oleh responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Terakhir	Jumlah	Persentase
D3/D4/S1/S2/S3	24	24,7%
SMA/SLTA	15	15,46%
SMP/SLTP	30	30,97%
SD/MI	28	28,87%
Total	97	100

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat enam jenis pendidikan terakhir responden berbeda yang ditemui peneliti selama melakukan penelitian. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenjang pendidikan SMP/SLTP menjadi jumlah terbanyak yaitu 30 responden. Persentase yang diperoleh yaitu sebesar 30. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan tingkat SMP/SLTP.

Analisis Regrsi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Std. Error	T Hitung	Sig. t
X1→Y	-3,726	0,286	0,136	2,113	0,037
X2→Y	-3,726	0,354	0,140	2,528	0,013
X3→Y	-3,726	0,201	0,089	2,261	0,026
X4→Y	-3,726	0,097	0,048	2,022	0,046
X5→Y	-3,726	0,192	0,072	2,679	0,009
X6→Y	-3,726	0,254	0,119	2,145	0,035

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil dari uji rgresi linear berganda apabila ditulis dalam bentuk unstandarized dari persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$Y = -3,726 + 0,286X1 + 0,354X2 + 0,201X3 + 0,907 X4 + 0,192X5 + 0,254X6 + e$

Keterangan:

- 1. -3,726 = jika *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan menjadi -3,726.
- 2. 0,286 = jika *brand image* naik satu satuan skala *likert* dan harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi sama dengan tetap, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,286.
- 3. 0,354 = jika harga naik satu satuan skala *likert* dan *brand image*, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi sama dengan tetap, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,354.
- 4. 0,201 = jika kepercayaan naik satu satuan skala *likert* dan *brand image*, harga, kepuasan, kualitas produk dan promosi sama dengan tetap, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,201.
- 5. 0,097 = jika kepuasan naik satu satuan skala *likert* dan *brand image*, harga, kepercayaan, kualitas produk dan promosi sama dengan tetap, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,097.

- 0,192 = jika kualitas produk naik satu satuan skala *likert* dan *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan dan promosi sama dengan tetap, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,192.
- 0,254 = jika promosi naik satu satuan skala *likert* dan *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan dan kualitas produk sama dengan tetap maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,254.

Uji T

- Diperoleh bahwa untuk variabel X1 (*brand image*) dengan nilai t hitung = 2,113>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,037<0,05, artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
- Diperoleh bahwa untuk variabel X2 (harga) dengan nilai t hitung = 2,528>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,013<0,05, artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
- Diperoleh bahwa variabel X3 (kepercayaan) dengan nilai t hitung = 2,261>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,026<0,05, artinya hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
- Diperoleh bahwa variabel X4 (kepuasaan) dengan nilai t hitung 2,022>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,046<0,05, artinya hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
- Diperoleh bahwa variabel X5 (kualitas produk) dengan nilai t hitung 2,679>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,009<0,05, artinya hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.
- Diperoleh bahwa variabel X6 (promosi) dengan nilai t hitung 2,145>t tabel = 1,671 dan taraf signifikansi sebesar 0,035<0,05, artinya hipotesis keenam menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

Uji F

Uji f digunakan untuk menguji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak (simultan), jadi uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel inderpenden berpengaruh positif dan signifikan secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji f:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regresion	254,875	6	42,479	8,488	0,000
Residual	450, 0403	90	5,004		
Total		96			

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu 8,488 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai f tabel yang diperoleh yaitu sebesar 5,004, dapat disimpulkan bahwa f hitung 8,488>5,004 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,601	0,361	0,319	2,237

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memperoleh nilai R square sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa sebesar 36,1% variabel loyalitas pelanggan disebabkan oleh *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi, sedangkan 63,9% loyalitas pelanggan ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kepercayaan, kepuasan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Pada penelitian, semua keseluruhan hipotesis dari 6 hipotesis diterima. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Merek mudah dikenali dan diingat, sehingga evaluasi pelanggan terhadap merek itu penting. Jika produk tersebut menawarkan manfaat yang baik kepada pelanggan, berarti pelanggan menganggap merek tersebut baik. Oleh karena itu, *brand image* yang baik mempengaruhi hasil penjualan. Dengan citra yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang loyal membeli produk tersebut (Alamsyah dkk, 2021). Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden menilai bahwa *smartphone* Vivo merupakan merek yang mudah diingat dan dikenali sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden terhadap variabel *brand image* termasuk kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen sangat mengenal dan menyadari produk *smartphone* Vivo sebagai merek produk *smartphone* yang berorientasi pada desain. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019). Hasil pembahasan mengenai *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, semakin baik citra produk, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan setia membeli dan menggunakan produk tersebut. Semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016). Berdasarkan hasil statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden

menilai bahwa *smartphone* Vivo merupakan suatu produk yang menawarkan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian berulang terhadap produk *smartphone* Vivo.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan akan produk *smartphone* Vivo sangat tinggi. Pelanggan akan tetap menggunakan produk *smartphone* Vivo karena harga yang terjangkau dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi, dkk (2020). Hasil pembahasan mengenai harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Dendi, dkk (2022) kepercayaan merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas yang muncul dari keyakinan pelanggan bahwa produk akan memberikan nilai sesuai yang dijanjikan dan tujuan merek berdasarkan kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Apabila suatu produk memiliki nilai baik dibenak konsumen, pelanggan akan setia menggunakan produk tersebut. Semakin kepercayaan yang didapat dari konsumen tentang produk tersebut, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden menilai bahwa *smartphone* Vivo dalam menawarkan produknya sesuai dengan spesifikasi yang ada pada produknya sehingga pelanggan tetap setia untuk membeli produk *smartphone* Vivo. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan pada kepercayaan produk *smartphone* Vivo tinggi. Pelanggan akan tetap menggunakan bahkan membeli kembali produk *smartphone* Vivo karena percaya bahwa *smartphone* vivo menawarkan sesuai dengan fakta dan spesifikasi produknya. Hasil penelitian tersebut, mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ettah, dkk (2019). Hasil pembahasan mengenai kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan kepuasan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, seperti barang. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi untuk menarik pelanggan dan semakin besar kemungkinan mereka akan loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2012). Berdasarkan hasil statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden menilai bahwa kinerja pelayanan pemasaran yang baik pada produk *smartphone* Vivo dan keseluruhan paket produk *smartphone* Vivo yang cukup lengkap. yang membuat konsumen merasa puas menggunakan *smartphone* Vivo.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan akan produk *smartphone* Vivo tinggi. Konsumen merasa senang dan puas menggunakan produk *smartphone* Vivo. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Suwarsito, dkk (2020). Hasil pembahasan mengenai kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, semakin konsumen merasa puas dan bernilai baik produk yang digunakan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.

e. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Produk dapat menarik pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang lebih suka membelinya. Semakin konsumen tertarik dengan kualitas produk yang baik, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Sani dkk, 2022). Berdasarkan hasil statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden menilai bahwa *smartphone* Vivo mempunyai kualitas produk yang baik dan memiliki banyak variasi tipe seri yang beraneka ragam, hal itu yang membuat konsumen menggunakan *smartphone* Vivo karena *smartphone* Vivo lebih unggul dari *smartphone* lainnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan akan produk *smartphone* Vivo tinggi. Konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo karena mempunyai banyak variasi tipe seri yang menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayani, dkk (2020). Hasil pembahasan mengenai kualitas produk berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi individu atau organisasi dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Semakin menariknya iklan yang dilakukan oleh suatu produk, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Sari, 2023). Berdasarkan hasil statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Vivo. Responden menilai bahwa iklan atau promosi yang dilakukan pada produk *smartphone* Vivo sangat menarik dan penyampaiannya mudah diingat serta promosi *smartphone* Vivo tidak hanya di media cetak tetapi di media *online*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, tingkat loyalitas pelanggan akan produk *smartphone* Vivo tinggi. Konsumen tertarik dengan iklan penjualan yang dilakukan oleh produk *smartphone* Vivo karena penyampaian yang mudah diingat. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihatma dkk, (2020). Hasil pembahasan mengenai promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* sangat penting pada produk agar pelanggan selalu mengingat citra produk yang baik. Merek mudah dikenali dan diingat, sehingga evaluasi pelanggan terhadap merek itu penting. Jika produk tersebut menawarkan manfaat yang baik kepada pelanggan, berarti pelanggan menganggap merek tersebut baik. Oleh karena itu, *brand image* yang baik mempengaruhi hasil penjualan. Dengan citra yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang loyal membeli produk tersebut (Alamsyah dkk, 2021). Dengan demikian, semakin baik citra merek yang ditampilkan pada produk *smartphone* Vivo, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.
2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan poin utama dalam menentukan keuntungan. Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan setia membeli dan menggunakan produk tersebut. Semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016). Dengan demikian, semakin tinggi adanya keterjangkauan harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman saat bertransaksi, mengurangi rasa takut akan penipuan pada produk yang tidak sesuai. Menurut Dendi, dkk (2022) kepercayaan merupakan kemampuan loyalitas untuk dipercaya yang dihasilkan dari keyakinan pelanggan bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan tujuan merek berdasarkan kepercayaan pelanggan. Merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Semakin kepercayaan yang didapat dari konsumen tentang produk tersebut, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses dalam sebuah bisnis karena pelanggan yang puas pasti akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan kepuasan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, seperti barang. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi untuk menarik pelanggan dan semakin besar kemungkinan mereka akan loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2012). Dengan demikian, semakin tinggi rasa emosional konsumen terhadap penilaian produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja

produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Produk dapat menarik pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang lebih suka membelinya. Semakin konsumen tertarik dengan kualitas produk yang baik, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Sani dkk, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang baik yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.

6. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi meningkatkan visibilitas pada produk, membuat konsumen lebih sadar akan keberadaannya dan mendorong minat untuk membeli. Promosi dianggap sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi individu atau organisasi dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Semakin menariknya iklan yang dilakukan oleh suatu produk, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Sari, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi promosi yang dilakukan menarik perhatian konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 8. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20275>
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 20(1), 14-31.
- Andriyani, V., dkk. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue "See U" Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 69-76.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Anggraini, F., Linda, M. & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 237-254.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.

- Bestari, T. F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69- 94.
- Bhaswara, Y. B., Alwi, A., Ferils & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 603-612.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*.
- Curatman, A. (2020). Dkk. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dendi,W., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72-82.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Evita, N. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Kas Dana Desa Pada Desa Ciasembaru Subang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689.
- Fachruddin, F. A. M., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 654-659.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fatikhudin, & Firmansyah, G. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO TERKAIT PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID19 (STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 34(8), 1789
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffee shop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, G. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO TERKAIT PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID19 (STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO). *Jurnal EMBA*:

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11 (3), 186-195.
- Firmansyah. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Kepuasan Pelanggan dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Hartanto (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976- 3985.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah* , 17(2), 202–216.
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46-57.
- Ilyas, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131-139.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Islamet, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(2), 76-85.
- Kartini, R. A. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-RIDE DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 74.
- Kotler, P., dan Keller, k., L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E- COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP
- Kotler,P., & Keller, K.L.(2021). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 209-222.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
<http://ejournal.lmiimedan.net>
- Laksana, A. H. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Media One Group. *Movere Journal*, 6(1), 1-14.
- Lapojevic & Dukic, D. A. (2018). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
- Maharani, O. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 189-192.
- Malau, G. V. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.

Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(04), 140-154.

- Mutia, C.A. (2023, 21 Nov). Pengiriman *Smartphone* di Indonesia pada Kuartall III(2022-2023).
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal ekonomi vokasi*, 4(1), 38-54.
- Purwanti. M. (2022). Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek pelayanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen, *Brand Equity* dan *Hospital Image*. PT Nasya Expanding management: Pekalongan.
- Putra, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK Dan FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN FINANCIAL TEKNOLOGI DI KOTA BATAM. *Jurnal EMBA*, 8(1).
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Lenovo Di Diy). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 252-260.
- Putra, D., Assiddiq, A. A., Hayati, I. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Online* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Putra, M. (2020). Faktor Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan E-Wallet Di Kota Bandung. *Jurnal Economina*, 2(2). 630-640.
- Putra, N. F. & Raharjo, M. C. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya(Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Rahmatika, A. C. M., & Madiawati, M. (2020). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Richard, F.G. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ronaa, A., Ning Farida, S., Pramudita, D. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5 (1), 183–198.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Rustantono, Ani, H. M., H., Rofiah, L., & Al Maida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Member Frans Studio Dance

- Company Malang. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 79-87.
- Sani, S.A., Batubara, M., Silalahi, P.R., Syahputri, R.R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, I.P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shoppe Di Kota Batam, *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2177-2190.
- Saryadi, S., & Naully, C. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Segoro, W., dkk. (2021). *The Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty (Case Study On Shopee Customers In Karawaci)*. *International Journal Science, Technology & Management*, 2(5), 1718- 1721.
- SHOLIKHAH, A. F., & HADITA, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Siahaan, M. (2023, 02 Nov). *Pengguna Smartphone di Indonesia* . Diakses pada 07Mei 2024.
- Siboro, R. M. & Suhardi (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sihombing, Y. (2019). Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity dan Hospital Image. PT Nasya Expanding management: Pekalongan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto., dkk. (2017). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori Aplikasi dengan SPSS*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Suprpto., & Azizi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193-203.
- Supriyadi, Edi. (2021). Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan *Statistical Process Control* (SPC). Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919-928.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Swasta, L. M. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko

- Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Tamon, E.H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Tandiono, Masriyati. dkk.(2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Jurnal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 2829-9701.
- Tjiptono. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *INSPIRASI: JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 19(1), 600-610.
- Tjiptono. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”(Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139.
- Ulhaq, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(2), 76-85.
- Unika, S.R. (2019). Kualitas Produk dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*.13-31.
- Wardani, E. K., Junaeda, J & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36-48.
- WATI TRISETYA, W. I. N. D. H. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Wijaya, T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi empiris pada konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195-207.
- Wijayani, T., Prambudi, B., Abbas, M. (2020). Pengaruh Cita Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131-139.
- Winata, A., Purba, N. M. B & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133-149.
- Yuniarta, A., dkk (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sicepet Expres Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Suryagraha*, 4(2), 73-89.