



Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pengguna Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Muhammad Rudianto¹, Ida Farida² Ariati AnomSari³ Nanda Adhi Purusa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 5013

Email : 211202107316@mhs.dinus.ac.id¹, idadfaridayasin15@gmail.com², ariatianomsari26@gmail.com³,

nandapurusa@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 April 2025

Received in revised form 06 Mei 2025

Accepted 11 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality, brand image, and price on consumer loyalty through satisfaction in students using Acer laptops at Dian Nuswantoro University. Data were collected from 115 respondents and analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4.0 software. The results show that product quality and brand image have a positive and significant effect on satisfaction, while price does not have a significant effect on satisfaction. On the other hand, only brand image and consumer satisfaction are proven to have a significant effect on consumer loyalty, while product quality and price do not show a significant direct effect on loyalty. However, product quality is proven to have an indirect effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediating variable. These findings emphasize the importance of improving quality and brand image to build loyalty.

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

Abstrak

Studi ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada mahasiswa pengguna laptop Acer di Universitas Dian Nuswantoro. Data dikumpulkan dari 115 responden dan dianalisis memakai PLS-SEM melalui software SmartPLS 4.0. Hasil memperlihatkan bahwa kualitas produk dan citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan. Pada sisi lain, hanya citra merek dan kepuasan konsumen yang terbukti berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kualitas produk dan harga tidak memperlihatkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Namun, kualitas produk terbukti berdampak terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan citra merek untuk membangun loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

Received April 23, 2025; Revised Mei 06, 2025; Accepted Mei 11, 2025

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam masyarakat kontemporer, menyediakan kemudahan yang tak tertandingi melalui berbagai perangkat seperti tablet, laptop, dan ponsel. Alat-alat ini menghubungkan kita dengan mudah, memungkinkan komunikasi instan, akses ke informasi, dan peningkatan produktivitas dalam kehidupan sehari-hari [1]. Produk teknologi yang terus berkembang, semakin dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan, baik dalam pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan.

Kemajuan teknologi komputer yang pesat sudah memicu persaingan sengit di antara perusahaan TI, yang memicu dorongan tak kenal lelah untuk berinovasi. Lanskap persaingan ini memaksa perusahaan-perusahaan ini untuk mengembangkan dan menyediakan produk-produk canggih dan berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi permintaan konsumen tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kegunaan, yang pada akhirnya mengubah cara individu dan bisnis berinteraksi dengan teknologi [2].

Laptop menjadi salah satu perangkat yang mengalami peningkatan permintaan secara signifikan. Masyarakat membutuhkan laptop yang praktis, berkinerja tinggi, serta memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingginya permintaan konsumen pada produk laptop mendorong para produsen untuk menciptakan berbagai model laptop dengan keunggulan masing-masing, sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat [3].

Studi ini berfokus pada mahasiswa, mengingat laptop ialah perangkat esensial yang mendukung mobilitas mereka dalam dunia pendidikan. Dibandingkan dengan komputer PC yang bersifat stasioner, laptop lebih diminati karena kepraktisannya dan kemudahan dalam dibawa ke berbagai tempat [4]. Selain itu, Acer menjadi salah satu merek laptop pilihan utama mahasiswa berkat harganya yang terjangkau.

Saat ini, beragam merek laptop tersedia di pasaran, termasuk nama-nama terkenal seperti Acer, Asus, Apple, dan Lenovo, dan masih banyak lagi. Menurut data dari sebuah grup konsultan pemasaran, masing-masing merek ini memiliki pangsa pasar yang berbeda. Berikut ialah tabel yang menyajikan data merek-merek terkemuka dalam kategori laptop sebagaimana tercermin dalam Top Brand Index untuk tahun 2021 hingga 2024.

Tabel 1. Market Share Merek-Merek Terkenal Kategori Laptop Tahun 2022 - 2024

Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2023	Brand	TBI 2024
Acer	27,10%	Asus	24,40%	Asus	21,80%
Asus	24,80%	Acer	21,20%	Acer	19,40%
Lenovo	10,30%	Lenovo	11,90%	HP	14,40%
Apple	8,50%	Apple	10,10%	Apple	12,10%

Sumber: Top Brand Index, 2025

Berlandaskan data Top Brand Index (TBI) yang ditunjukkan pada tabel diatas, produk laptop Acer berada di posisi teratas pada tahun 2022. Namun, pada periode 2022-2023 nilai index laptop Acer mengalami penurunan senilai 5,90%, dari 27,10% menjadi 21,20% begitupun pada periode 2023-2024 laptop Acer juga mengalami penurunan, yakni sebesar 1,80%, dari 21,20% menjadi 19,40%. Akibatnya, posisi utama laptop Acer digantikan oleh laptop Asus.

Meskipun Asus juga mengalami penurunan nilai index, penurunannya tidak senilai yang dialami oleh Acer. Keadaan ini membuat Asus menggantikan Acer sebagai merek teratas. Sementara itu, pesaing lainnya seperti Lenovo dan Apple mengalami peningkatan nilai index. Menurut Top Brand Award (2023), pengukuran Top Brand Index berlandaskan pada tiga parameter: *Top of Mind*, *Last Usage*, serta *Future Intentions*. [3] berperspektif bahwa penurunan peringkat dan nilai index pada merek top memperlihatkan adanya masalah dalam penurunan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ialah landasan profitabilitas, yang dibentuk secara signifikan oleh tiga faktor utama: kualitas produk, citra merek, dan strategi penetapan harga. Ketika kualitas suatu produk tidak memenuhi harapan pelanggan, ketidakpuasan pun terjadi, yang berujung pada hilangnya kepercayaan dan potensi penghasilan. Untuk menumbuhkan loyalitas, bisnis tidak hanya wajib memastikan bahwa

produk mereka secara konsisten memenuhi standar tinggi, tetapi juga menetapkan harga yang kompetitif yang mencerminkan nilai. Selain itu, menumbuhkan citra merek yang kuat membantu membuat keterikatan emosional dengan pelanggan, pada akhirnya mereka cenderung memilih dan tetap setia pada merek tersebut dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk mendorong kesuksesan yang berkelanjutan [5].

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas, sehingga memerlukan dedikasi dan upaya berkelanjutan untuk memelihara dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Komitmen ini memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan terlibat, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pilihan berbelanja, memengaruhi preferensi, dan mendorong loyalitas merek di antara pembeli [6]. Ketika konsumen merasa puas dengan pembeliannya, mereka tidak hanya cenderung membeli lagi tetapi juga ingin berbagi pengalaman positif dengan teman dan keluarga, sehingga memperkuat loyalitas merek.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, perusahaan wajib memberikan penekanan kuat pada kualitas produk. Dengan berusaha memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, bisnis bisa secara efektif memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus menumbuhkan minat yang tulus terhadap produk yang ditawarkannya. Dedikasi terhadap keunggulan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga membangun loyalitas merek, mendorong pembelian berulang, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif yang bisa secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif [7]. Kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dengan secara efektif memenuhi dan melampaui kebutuhan serta harapan mereka. Ketika pelanggan menerima produk yang andal dan dibuat dengan baik, mereka cenderung merasa dihargai dan loyal terhadap merek tersebut.

Selain faktor kualitas produk, perusahaan juga wajib membangun citra merek yang positif, Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsi dan terhubung dengan identitas suatu merek [8]. Merek berfungsi sebagai pengenalan penting yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya dengan menonjolkan fitur dan kualitas yang unik. Namun, sekadar memiliki penawaran yang khas saja tidak cukup; perusahaan wajib secara aktif menumbuhkan citra merek yang positif. Keadaan ini melibatkan keterlibatan dengan konsumen secara autentik dan konsisten, yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan di pasar.

Harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Ketika harga sesuai dengan harapan konsumen, hal itu tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga memperkuat kesetiaan merek. Karena biaya tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung kembali ke merek yang menawarkan kualitas dan nilai, yang memperkuat kepercayaan dan preferensi mereka [9].

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengkaji ulang konsumen laptop Acer, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro pengguna laptop Acer. Oleh karena itu, peneliti ingin mengajukan judul “Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pengguna Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas ialah perwujudan komitmen teguh untuk terus-menerus memilih suatu produk atau layanan, dan tidak terpengaruh oleh daya tarik pemasaran pesaing. Loyalitas mencerminkan rasa percaya dan kepuasan yang mendalam, yang mendorong konsumen untuk memprioritaskan merek favorit mereka daripada alternatif, bahkan di tengah tawaran menarik dari pesaing [10]. Loyalitas konsumen ialah perwujudan komitmen pelanggan yang berkelanjutan terhadap suatu merek, yang dipupuk melalui kepuasan yang konsisten dan penyelesaian masalah yang efektif. Loyalitas ini tidak hanya bersifat transaksional; loyalitas ini akan tumbuh subur ketika merek memprioritaskan pengalaman pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional yang mendorong keterlibatan dan advokasi yang berulang [6]. Indikator Loyalitas konsumen menurut [11] meliputi:

- a. *Repurchase*, ialah kegiatan pembelian ulang produk atau jasa oleh pelanggan.
- b. *Purchase across product and service lines*, ialah pembelian berbagai produk dan layanan dari satu merek oleh pelanggan.
- c. *Retention*, ialah kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggan agar tetap memakai produk atau layanan mereka.
- d. *Referral*, ialah rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa suatu bisnis.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mewujudkan pemahaman yang tajam mengenai seberapa baik kebutuhan terpenuhi, menyoroti efektivitas layanan atau produk dalam meningkatkan pengalaman pelanggan [12]. Konsumen mengukur kepuasan mereka berlandaskan pengalaman nyata, bukan sekadar mengandalkan iklan. Evaluasi mereka berasal dari kinerja dan kualitas asli produk atau layanan, yang menyoroti pentingnya penggunaan autentik dibandingkan pesan promosi [13]. Indikator Kepuasan konsumen menurut [14] meliputi:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen, yakni memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi untuk orang lain.
- c. Kualitas layanan, ialah tingkat keunggulan layanan yang diberikan, termasuk kecepatan, keramahan, dan efektivitas.
- d. Loyal, artinya konsumen yang terus membeli dan memakai produk atau layanan dari merek yang sama.
- e. Lokasi, berkaitan dengan kemudahan akses atau keberadaan tempat usaha yang strategis dan nyaman bagi pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menandakan kemampuan penjual untuk menyajikan penawaran yang mengungguli pesaingnya, dengan menonjolkan atribut seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk ialah perwujudan komitmen terhadap keunggulan, yang memastikan bahwasanya konsumen tidak cuma menerima produk, tetapi juga solusi yang memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan di pasar yang kompetitif [10]. Indikator Kualitas produk menurut [15] meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*), ialah seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuannya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), ialah fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk.
- c. Fitur (*Features*), ialah karakteristik atau spesifikasi yang ditawarkan produk.
- d. Reliabilitas (*Reability*), ialah konsistensi dan keandalan produk dalam jangka waktu tertentu.
- e. Estetika (*Aesthetics*), ialah tampilan visual, desain, dan daya tarik produk.
- f. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), ialah persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk berlandaskan pengalaman penggunaan.

Citra Merek

Brand Image (Citra Merek) Persepsi konsumen atas sebuah merek dibentuk secara rumit oleh

*Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
Melalui Kepuasan Pengguna Laptop Acer Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
(Muhammad Rudianto)*

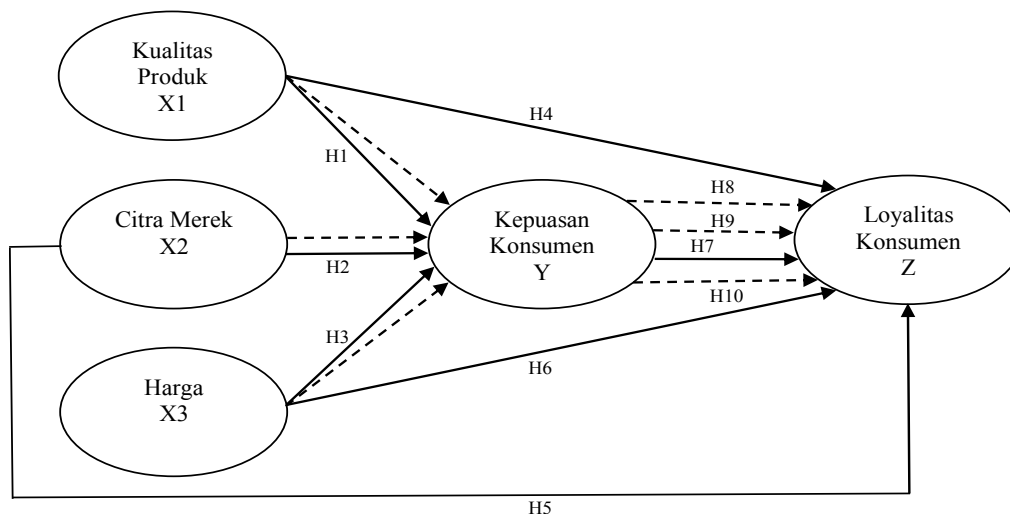
pengalaman pribadi dan informasi yang mereka peroleh. Persepsi ini tidak hanya memengaruhi loyalitas mereka, tetapi juga memperdalam hubungan emosional, yang pada akhirnya membina hubungan yang lebih kuat dan lebih langgeng dengan merek itu sendiri [4]. Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan yang dikembangkan konsumen berlandaskan pengalaman mereka dengan suatu produk, yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka [6]. Indikator Citra merek menurut [16] meliputi:

- Kemudahan mengingat merek, ialah sejauh mana pelanggan bisa mengenali dan mengingat suatu merek dengan mudah.
- Kepercayaan terhadap merek, ialah tingkat keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut bisa diandalkan dan memberikan kualitas yang baik.
- Keunggulan produk, memperlihatkan bahwa produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya.
- Keunikan produk, ialah faktor yang membedakan suatu merek dari kompetitor melalui inovasi, desain, atau fitur khas.

Harga

Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dibentuk oleh persepsi dan pengalaman unik setiap orang terhadap berbagai produk dan layanan, yang pada akhirnya memandu pilihan mereka di pasar [17]. Harga ialah nilai moneter yang ditetapkan untuk barang atau jasa, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Individu menilai apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, dan pada akhirnya menentukan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berlandaskan penerimaan harga tersebut [9]. Berikut ialah indikator Harga menurut [18] meliputi:

- Keterjangkauan Harga, ialah sejauh mana harga produk bisa dibeli oleh target pasar.
- Daya Saing Harga, memperlihatkan apakah harga produk kompetitif dibandingkan pesaing.
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, berarti harga mencerminkan kualitas yang diberikan.
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat, mengacu pada apakah harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: [19]

Hipotesis yang dirumuskan dari model kerangka konseptual tersebut berlandaskan penelitian terdahulu meliputi:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H8 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
 H9 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
 H10 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Pengguna Laptop Acer. Studi ini terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) variabel bebas pertama ialah (X1) Kualitas Produk, (X2) Citra Merek, dan (X3) Harga, untuk variabel mediasi (*intervening*) ialah (Y) kepuasan Konsumen dan variabel terikat (*dependent variable*) ialah (Z) Loyalitas Konsumen. Setiap variabel memiliki sejumlah indikator yang dipakai untuk mengukur masing-masing konsep penelitian. Kualitas Produk (X1) diukur dengan 6 indikator [15], Citra Merek (X2) diukur dengan 4 indikator [16], Harga (X3) diukur dengan 4 indikator [18], Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan 5 indikator [14], dan Loyalitas Konsumen (Z) diukur dengan 4 indikator [11]. Studi ini memakai metode kuantitatif, guna melakukan penelitian sampel atau populasi dengan pengumpulan data berupa angka atau skor. Populasi pada studi ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Teknik penetapan sampel yang dipergunakan yakni purposive sampling, yang termasuk dalam pengambilan sampel nonprobability, Bagi populasi yang jumlahnya tak terdefinisikan secara pasti, maka pada studi ini memakai penentuan sampel menurut Hair et al dengan rumus total indikator dikali 5 sampai 10 [20], karena dalam studi ini peneliti memiliki total indikator sebanyak 23 x 5 maka ditetapkan responden sebanyak 115 Responden dengan kriteria Mahasiswa aktif, dan pernah membeli atau pengguna laptop Acer.

Studi ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun dengan cermat dan disebarikan melalui Google Forms, yang secara strategis menargetkan peserta dengan karakteristik sampel tertentu untuk memastikan relevansi dan keakuratan. Untuk mengukur respons secara efektif, skala pengukuran ordinal diterapkan, dengan memakai skala Likert 1-5 yang memungkinkan partisipan untuk menyatakan berbagai tingkat persetujuan atau kepuasan. Untuk analisis data, studi ini memakai metodologi Partial Least Squares (PLS), yang memungkinkan pemeriksaan hubungan antar variabel secara menyeluruh sekaligus mengakomodasi model yang kompleks. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keandalan temuan tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai pola dasar yang ada dalam data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

NO.	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1.	Laki-Laki	41	35,65%
2.	Perempuan	74	64,35%
Umur			

1.	15-20 Tahun	56	48,70%
2.	21-25 Tahun	58	50,43%
3.	>25 Tahun	1	0,87%

Sumber: Data Responden, 2025

Pemberian kuesioner dilaksanakan berlandaskan sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya yang terdiri dari 115 partisipan. Semua individu yang terpilih ialah mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang merupakan konsumen laptop Acer. Karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 41 responden laki laki atau sebesar 35,65%, dan 74 responden perempuan atau sebesar 64,35%, dengan usia 15-20 sebanyak 56 responden atau sebesar 48,70%, usia 21-25 sebanyak 58 responden atau sebesar 50,43% dan lebih dari usia 25 sebanyak 1 responden atau sebesar 0,87%.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor tertinggi menunjukkan tingkat persepsi yang lebih positif terhadap pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini mencakup penghitungan frekuensi jawaban responden untuk setiap variabel, perhitungan nilai rata-rata jawaban responden untuk setiap variabel, dan pengelompokan nilai rata-rata ke dalam kategori berdasarkan standar rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{Banyak kelas}}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jarak Interval = $\frac{(5-1)}{5}$

Jarak Interval = 0,80

Sehingga standar kategori empat kelas tersebut yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat rendah /Sangat tidak setuju

1,80 – 2,60 = Rendah / Tidak setuju

2,60 – 3,40 = Sedang / Netral

3,40 – 4,20 = Tinggi / Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi / Sangat Setuju

Dengan demikian analisis deskriptif dapat digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai laptop Acer memiliki kualitas yang baik dalam hal daya tahan, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, mengindikasikan bahwa responden memandang merek Acer secara positif, dengan persepsi bahwa merek tersebut terpercaya, dikenal luas, dan memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa. Variabel Harga (X3) menunjukkan rata-rata yang tinggi pula, menandakan bahwa mayoritas responden merasa harga laptop Acer sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan, serta terjangkau bagi kalangan mahasiswa. variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yang berarti responden merasa puas terhadap pengalaman penggunaan laptop Acer, baik dari segi performa, kenyamanan, hingga layanan purna jual. Untuk variabel Loyalitas

Konsumen (Z), nilai rata-ratanya juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk Acer di masa depan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis SEM-PLS

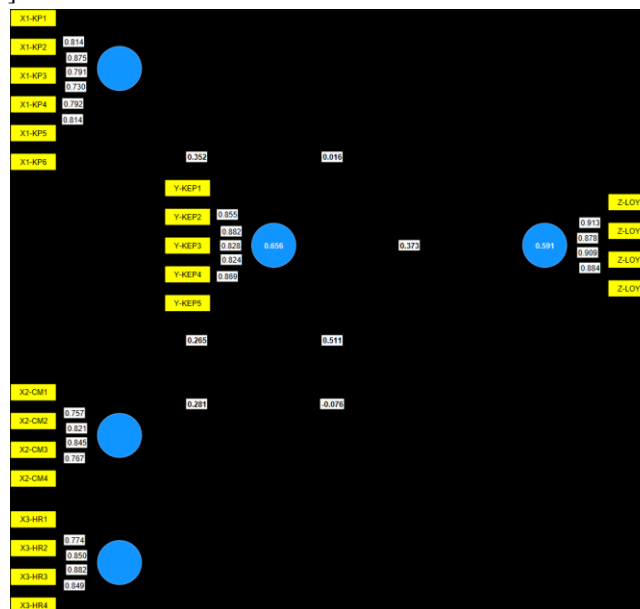
Metode Analisis pada penelitian ini memakai metode PLS-SEM yang dilaksanakan dalam dua fase:

- Tahap awal melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap model pengukuran, yang biasa disebut sebagai (*Outer Model*). Tahap ini berupaya menilai validitas setiap indikator, dengan fokus pada validitas konvergen dan diskriminan. Selain itu, tahap ini bertujuan untuk menetapkan keandalan model dengan memeriksa *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikator masing-masing.
- Tahap kedua melibatkan penilaian model struktural (*inner model*) dengan tujuan menentukan pengaruh variabel dan korelasi antar komponen, yang diukur dengan uji-t.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memainkan peran penting dalam mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk yang ingin diukur, yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk korelasi yang kuat. Dalam konteks ini, indikator dianggap valid ketika outer loading melebihi ambang batas 0,7, yang memperlihatkan hubungan yang kuat dengan konstruk yang mendasarinya, dan Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen [15].



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (*Outer Loadings*)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	X1-KP1	0.814	0.646	Valid

	X1-KP2	0.875		Valid
	X1-KP3	0.791		Valid
	X1-KP4	0.730		Valid
	X1-KP5	0.792		Valid
	X1-KP6	0.814		Valid
Citra Merek	X2-CM1	0.757	0.638	Valid
	X2-CM2	0.821		Valid
	X2-CM3	0.845		Valid
	X2-CM4	0.767		Valid
Harga	X3-HR1	0.774	0.705	Valid
	X3-HR2	0.850		Valid
	X3-HR3	0.882		Valid
	X3-HR4	0.849		Valid
Kepuasan	Y-KEP1	0.855	0.725	Valid
	Y-KEP2	0.882		Valid
	Y-KEP3	0.828		Valid
	Y-KEP4	0.824		Valid
	Y-KEP5	0.869		Valid
Loyalitas Konsumen	Z-LOY1	0.913	0.803	Valid
	Z-LOY2	0.878		Valid
	Z-LOY3	0.909		Valid
	Z-LOY4	0.884		Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Outer Loadings memainkan peran penting dalam menilai validitas model pengukuran. Secara khusus, *Loading Factor* yang melampaui 0,7 dan Rata-rata AVE yang melampaui 0,5 ialah tolak ukur untuk membangun validitas konvergen yang kuat. Dalam studi ini, setiap indikator berhasil memenuhi ambang batas yang ditetapkan ini, yang menandakan hubungan yang kuat antara konstruk dan pengukurannya. Keadaan ini tidak hanya memperkuat keandalan temuan tetapi juga menegaskan keakuratan dan relevansi model yang dipakai, yang menyediakan landasan yang kuat untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan sangat penting untuk menetapkan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, maka konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi indikator di blok tersebut.

Tabel 4. Temuan uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Kepuasan	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	0.804				
Citra Merek	0.655	0.798			
Harga	0.782	0.721	0.840		
Kepuasan	0.745	0.697	0.747	0.852	
Loyalitas Konsumen	0.569	0.727	0.583	0.684	0.896

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Berlandaskan temuan uji *fornell larcker criterion* pada table diatas memperlihatkan bahwa nilai ditiap indikator atas variabelnya lebih besar dari variabel lainnya. Nilai *Fornell Larcker Criterion* dikatakan valid

jika nilai di tiap indikator variabelnya lebih besar ketimbang variabel lain.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi indikator kuesioner, menegaskan reliabilitas suatu konstruk ketika *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, yang selanjutnya memperkuat kemampuan kuesioner untuk menghasilkan hasil yang stabil dan bisa diandalkan dari waktu ke waktu [21].

Tabel 5. Temuan uji Reliabilitas (*Cronbach's alpha dan Composite Reability*)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.890	0.916	Reliabel
Citra Merek	0.811	0.875	Reliabel
Harga	0.860	0.905	Reliabel
Kepuasan	0.905	0.930	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.918	0.942	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Semua variabel memperlihatkan keandalan yang luar biasa, sebagaimana dibuktikan oleh *composite reability* dan nilai alpha Cronbach yang secara konsisten melampaui ambang batas. Keadaan ini memperlihatkan konsistensi internal yang kuat di antara konstruk yang diukur, yang memastikan keakuratan dan stabilitas data yang dikumpulkan.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square

Uji R-Square ialah alat statistik yang dipakai untuk mengevaluasi tingkat pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,067, dan lemah jika nilai diatas 0,19 tetapi kurang dari 0,33 [22].

Tabel 6. Temuan uji R - Square

	R-Square	R-square adjusted
Kepuasan	0.656	0.647
Loyalitas Konsumen	0.591	0.576

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Nilai R-square variabel Kepuasan sebesar 0,656, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga mampu menjelaskan variabel Kepuasan sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Sedangkan nilai R-square variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,591, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktpr-faktor lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis didapatkan dari hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji bootstraping. Uji hipotesis bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima apabila nilai T – statistic > 1,96 dan nilai P- Value < 0,05, sebaliknya jika nilai P Value > 0,05 maka hipotesis ditolak [23].

Tabel 6. *Temuan uji Hipotesis (Path Coefficient)*

Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan	0.352	2.876	0.004	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0.016	0.110	0.912	Tidak Signifikan
Citra Merek → Kepuasan	0.265	2.039	0.041	Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0.511	3.880	0.000	Signifikan
Harga → Kepuasan	0.281	1.796	0.073	Tidak Signifikan
Harga → Loyalitas Konsumen	-0.076	0.488	0.626	Tidak Signifikan
Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.373	3.215	0.001	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.131	1.984	0.047	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.099	1.835	0.067	Tidak Signifikan
Harga → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0.105	1.404	0.160	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0, (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Temuan uji hipotesis mengungkap korelasi yang penting dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Secara khusus, analisis menghasilkan koefisien senilai 0,352, yang memperlihatkan bahwa seiring peningkatan kualitas produk, kepuasan konsumen juga meningkat secara signifikan. Statistik T yang tercatat senilai 2,876 melampaui nilai kritis 1,96, yang semakin memperkuat kekuatan korelasi ini. Selain itu, nilai P senilai 0,004 memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol, yang menegaskan bahwasanya kualitas produk memang memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Keadaan ini memperlihatkan bahwa bisnis wajib memprioritaskan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [24], temuan studi memperlihatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Temuan uji hipotesis memperlihatkan korelasi positif yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien senilai 0,265. Keadaan ini memperlihatkan bahwa seiring meningkatnya persepsi terhadap suatu merek, kepuasan konsumen cenderung meningkat pula. Statistik T senilai 2,039 semakin memperkuat kekuatan hubungan ini, yang memperlihatkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai P senilai 0,041 menggarisbawahi kokokohan temuan, yang memperlihatkan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat rendah, sehingga hipotesis tersebut tervalidasi. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [25], temuan studi memperlihatkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Temuan dari uji hipotesis mengungkap hubungan penting antara harga dan kepuasan konsumen, yang ditandai dengan koefisien positif senilai 0,281. Keadaan ini memperlihatkan bahwa seiring kenaikan harga,

kepuasan konsumen juga cenderung meningkat, yang memperlihatkan bahwa pelanggan mungkin menganggap barang dengan harga lebih tinggi menawarkan nilai atau kualitas yang lebih baik. Namun, statistik T senilai 1,796 dan nilai P senilai 0,073 memperlihatkan bahwa meskipun hubungan tersebut menjanjikan, hubungan tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi statistik konvensional. Diperlukan penyelidikan lebih lanjut untuk mengonfirmasi temuan ini dan mengeksplorasi implikasinya, Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [10], temuan studi memperlihatkan bahwasanya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tidak memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Analisis menghasilkan koefisien senilai 0,016, yang memperlihatkan hubungan yang bisa diabaikan, sementara statistik T senilai 0,110 semakin menguatkan temuan ini dengan memperlihatkan kurangnya signifikansi statistik. Selain itu, nilai P senilai 0,912 memperkuat kesimpulan, karena jauh melampaui ambang batas konvensional senilai 0,05. Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih penting dalam mendorong loyalitas konsumen, yang menyoroti kompleksitas perilaku konsumen di pasar saat ini. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [26] yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan uji hipotesis mengungkap hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas konsumen, yang memperlihatkan bahwasanya citra merek yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas di antara konsumen. Dengan koefisien 0,511 dan statistik T 3,880, temuan ini memberikan dukungan kuat untuk Hipotesis 5 (H5). Secara khusus, mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap merek Acer lebih cenderung memperlihatkan peningkatan loyalitas, yang memperlihatkan bahwa posisi merek yang efektif bisa menghasilkan komitmen konsumen yang lebih kuat. Keadaan ini menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif di pasar yang kompetitif saat ini. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [4], temuan studi memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien -0,076 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap loyalitas adalah negatif, dengan nilai T-statistic sebesar $0,488 < 1,96$ dan P-value sebesar $0,626 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan H₀ ditolak. Artinya, loyalitas mahasiswa terhadap laptop Acer tidak sepenuhnya ditentukan oleh pertimbangan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19], temuan studi memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan uji hipotesis mengungkap hubungan positif yang penting dan signifikan secara statistik antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Secara khusus, analisis menghasilkan koefisien senilai 0,373, yang memperlihatkan bahwa seiring meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas terhadap merek pun meningkat. Statistik T senilai 3,215 semakin memperkuat temuan ini, yang memperlihatkan bahwa hasil tersebut bukan karena kebetulan. Dengan nilai P senilai 0,001, kita bisa dengan yakin menolak hipotesis nol, yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen yang meningkat memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [6], hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan

Temuan uji hipotesis mengungkap hubungan yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas konsumen,

yang menekankan peran penting kepuasan dalam dinamika ini. Dengan koefisien senilai 0,131, analisis memperlihatkan hubungan yang positif, yang memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk bisa mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen dan, akibatnya, loyalitas yang lebih kuat. Temuan ini ditegaskan oleh statistik T senilai 1,984, yang menyoroti signifikansi statistik dari hasil tersebut. Nilai P senilai 0,047 menegaskan bahwa hubungan yang diamati tidak mungkin terjadi secara kebetulan, yang memperkuat pentingnya memprioritaskan kualitas produk untuk menumbuhkan loyalitas konsumen yang langgeng. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [3], penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan

Temuan uji hipotesis mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Secara khusus, analisis memperlihatkan koefisien senilai 0,099, disertai dengan statistik-T senilai 1,835. Nilai-P berada pada angka 0,067, yang meskipun sugestif, tidak memenuhi ambang batas konvensional untuk signifikansi. Akibatnya, kita wajib menolak anggapan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui jalur kepuasan. Temuan ini menekankan kompleksitas perilaku konsumen, yang memperlihatkan bahwa faktor-faktor lain mungkin berperan dalam menumbuhkan loyalitas di luar persepsi merek belaka. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [21] temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan

Temuan uji hipotesis memperlihatkan bahwa harga tidak memainkan peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen jika dimediasi oleh kepuasan. Meskipun koefisien 0,105 memperlihatkan hubungan positif antara harga dan loyalitas, bukti statistik tetap tidak meyakinkan. Dengan statistik T senilai 1,404 dan nilai P senilai 0,160, temuan tersebut memperlihatkan bahwa korelasi apa pun tidak cukup kuat untuk menjamin penerimaan hipotesis alternatif. Akibatnya, kami menolak H10, yang membuat kami menyimpulkan bahwa faktor lain, selain harga saja, mungkin lebih penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen melalui kepuasan. Studi lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika ini. Keadaan ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [21], temuan penelitian memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan, dengan tingkat berpengaruh ketiga dalam *direct effect*.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan, dengan tingkat berpengaruh keempat dalam *direct effect*.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan tingkat keempat dalam *direct effect*.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan tingkat paling rendah dalam *direct effect*.
5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan, dengan tingkat berpengaruh paling tinggi dalam *direct effect*.
6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan tingkat keenam dalam *direct effect*.
7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan, dengan tingkat berpengaruh kedua dalam *direct effect*.
8. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan dengan

- kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan hubungan paling berpengaruh dalam *indirect effect*.
9. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan tingkat kedua dalam *indirect effect*.
 10. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan tingkat ketiga dalam *indirect effect*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro pengguna laptop merek Acer, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi mahasiswa atau pengguna laptop lainnya.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada kualitas produk, citra merek, dan harga, padahal faktor lain seperti inovasi produk, atau promosi juga mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang ada, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek dan jumlah sampel, misalnya dengan melibatkan pengguna laptop dari berbagai universitas atau program studi. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam persepsi konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif. Walaupun harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, penetapan harga tetap perlu disesuaikan dengan persepsi nilai produk di mata konsumen agar tetap kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Akbar, "Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," vol. 02, no. 02, pp. 61–70, 2024.
- [2] B. Gemilang and B. Sutedjo, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 400–407, 2023.
- [3] N. Rahmawati, "Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Laptop Acer di Kota Bandung," vol. 288, pp. 282–288, 2024.
- [4] J. Scorda, A. Octavia, and Musnaini, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 12, no. 02, pp. 417–429, 2023, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/18673>
- [5] S. Chandra and Yandriyani, "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. CENTRAL KOMPUTER PEKANBARU," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 9 No. 4, no. 4, pp. 439–450, 2022.
- [6] L. S. Ramono, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RELATIONSHIP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAPTOP MEREK ASUS," vol. 10, no. 4, pp. 1331–1339, 2022.
- [7] A. H. Asy'ari and A. J. Karsudjono, "Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin," *Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4154.

- [8] Fajar, Yulamsi, and D. Suryadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi)," *J. Perilaku Bisnis Kontemporer*, vol. 1, no. 2, pp. 60–69, 2024, doi: 10.62769/095b2560.
- [9] M. Utami, R. Zaliani, P. K. Utami, and M. A. Adha, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–30, 2022, doi: 10.56127/jekma.v2i1.406.
- [10] A. Puspitasari and C. Matari, "Perilaku Konsumen Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pada Produk Laptop Asus Di Universitas Esa Unggul," *JCA Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 399–403, 2020.
- [11] H. Utomo, M. A. Wibowo, and A. Istiyanto, "The Role Of Customer Satisfaction In Mediation Of The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Of Xiaomi Smartphones Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smart," vol. 9, no. 2, pp. 254–269, 2024.
- [12] R. R. Hasril, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 2, no. 1, pp. 766–780, 2021.
- [13] M. S. Nunuk Herawati, "Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pada Pelanggan Smarthphone Samsung," vol. 5, no. 2, pp. 214–226, 2020.
- [14] R. Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [15] D. Ramdhani and S. Widayari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *Fair Value J. Ilm. Akunt. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- [16] B. P. Bagaskara and A. A. Kana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 2, no. 1, pp. 35–56, 2021, [Online]. Available: <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/233>
- [17] S. P. Ayunda and Y. B. Kusuma, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2815–2825, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3656.
- [18] W. C. Sabaru, R. S. Wenas, and Y. Mandagie, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 340, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41291.
- [19] R. M. Fattah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada 'Percetakan Kusuma' Situbondo," vol. 3, no. 5, pp. 926–938, 2024.
- [20] E. Putri and G. Gendalasari, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 3, no. 3, 2024, doi: 10.37641/jabkes.v3i3.2361.
- [21] Z. H. A. Ramadhani and P. N. Madiawati, "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Bus. Invest. Rev.*, vol. 1,

- no. 6, pp. 17–26, 2023, doi: 10.61292/birev.v1i6.71.
- [22] I. Ghozali and H. Latan, *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1). 2015.
- [23] R. R. Maharani, H. S. Nugraha, B. Prabawani, D. A. Bisnis, and U. Diponegoro, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA BOGOR),” vol. 13, no. 3, pp. 705–714, 2024.
- [24] P. D. Putra and A. Budiarti, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo,” *JIRM J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 9, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4876>
- [25] R. M. B. Wadu and R. Wirawan, “Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook di Jakarta Selatan,” *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 1, pp. 329–339, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i1.2176.
- [26] E. S. Prastiwi and A. R. Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 244–256, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1556.