

## **Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)**

**Abstract:** *This research examines the influence of Brand Image, Trust, Customer Satisfaction and Promotion on Brand Loyalty of Vivo Smartphones in Lhokseumawe City. This research used primary data obtained by distributing questionnaires to 114 Vivo smartphone users in Lhokseumawe City. The independent variables are brand image, trust customer satisfaction, and promotion. Meanwhile, the dependent variable is brand loyalty. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) software. The research results show that Brand Image does not affect Brand Loyalty of Vivo Smartphone in Lhokseumawe City, Trust does not affect Brand Loyalty of Vivo Smartphone in Lhokseumawe City, Customer Satisfaction and Promotion positively and significantly influence Brand Loyalty of Vivo Smartphone in Lhokseumawe City. The results of testing the coefficient of determination show that brand loyalty among Vivo smartphone users in Lhokseumawe City is influenced by Brand Image, Trust, Customer Satisfaction and Promotion by 35.1 percent.*

**Keywords:** *Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Promotion, and Brand Loyalty.*

**Indah Safira<sup>1</sup>,  
Ikramuddin<sup>2</sup>,  
Jullimursyida<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Malikussaleh  
<sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas  
Malikussaleh

\*Email:

<sup>1</sup>[indah190410119@mhs.unimal.ac.id](mailto:indah190410119@mhs.unimal.ac.id)

*Corresponding Author*  
<sup>2</sup>[ikramuddin@unimal.ac.id](mailto:ikramuddin@unimal.ac.id) .

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan setia dianggap sebagai faktor utama yang mendorong kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, karena hal ini mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut, dan menciptakan lebih banyak peluang untuk ekspansi. Untuk mencapai hal ini, merek harus fokus pada membangun dan memelihara atribut merek seperti agar mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Merek ini menjadi semakin penting ketika pelanggan mencari hubungan yang bermakna dan personal dengan merek yang mereka gunakan (Liu, 2017).

Vivo merupakan salah satu *smartphone* yang diproduksi oleh Perusahaan China. Sebagai salah satu teknologi besutan China tentunya dalam proses bisnisnya Vivo masih mendapatkan kesan yang negatif “*Made in China: murah, kualitas jelek dan cepat rusak*”. Stigma atau kesan negatif yang selalu tertanam pada produk yang dibuat oleh China tentunya akan sangat terbalik dengan produk yang dikeluarkan oleh negara Barat, Jepang atau bahkan Korea yang mana setiap teknologinya seperti *smartphone* mampu menduduki tahta *brand image* yang positif. Padahal apabila ditelisik secara mendalam menurut *Bussiness Insider* 28,7% produk global merupakan produk asli atau buatan China (Fakhriansyah, 2023).

Tabel 1. Market Share Smartphone

| Vendor,             | Market Share,      |                    |                    |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                     | 2020 <sub>i</sub>  | 2021 <sub>i</sub>  | 2022 <sub>i</sub>  |
| Oppo,               | 19,1% <sub>i</sub> | 20,8% <sub>i</sub> | 22,4% <sub>i</sub> |
| Samsung,            | 16% <sub>i</sub>   | 17,6% <sub>i</sub> | 21,7% <sub>i</sub> |
| Vivo,               | 20% <sub>i</sub>   | 18,1% <sub>i</sub> | 17,9% <sub>i</sub> |
| Xiomi <sub>i</sub>  | 11% <sub>i</sub>   | 19,8% <sub>i</sub> | 14,2% <sub>i</sub> |
| Realme <sub>i</sub> | 13,4% <sub>i</sub> | 12,2% <sub>i</sub> | 11,8% <sub>i</sub> |

Berdasarkan statistik tersebut di atas, terlihat jelas bahwa pangsa pasar produk Vivo menurun signifikan antara tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2020, produk Vivo memperoleh 20% pangsa pasar; pada tahun 2021 dan 2022, persentase tersebut menurun masing-masing sebesar 1,9%, dan 0,2%.. Meski penurunan data tersebut dapat dikelola secara efektif, perangkat Vivo dinilai masih belum mampu bersaing dengan produk Oppo yang sama-sama buatan China. Data tersebut juga menunjukkan bahwa dibandingkan dengan perangkat pesaing, loyalitas terhadap merek Vivo belum kuat.

Menurut pengamatan yang dilakukan di lapangan, produk VIVO memiliki kasta yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk lain yang sekelas dengan produk VIVO dan digunakan oleh masyarakat Kota Lhokseumawe sehingga membuat pengguna lebih percaya diri saat menggunakan produk VIVO. Hal ini menunjukkan kecenderungan barang Vivo digunakan oleh warga Kota Lhokseumawe. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa brand image perusahaan yang kuat mempengaruhi minat dan keinginan masyarakat untuk membeli produk Vivo. Ditemukan juga alasan masyarakat beralih merek ke Smartphone Vivo karena brand image produk dilihat dari fitur-fiturnya yang menarik, dan ketika brand image Samsung menurun sedangkan brand image Vivo meningkat. Kemudian, salah satu masyarakat mengatakan bahwa hadirnya media sosial yang menginformasikan bahkan mendorong barang-barang Vivo menjadi elemen lain yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau menjauh dari merek Vivo.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Brand Image* adalah hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek menentukan bagaimana mereka memandangnya. Ini dikenal sebagai citra merek. Sebaliknya, asosiasi merek mengukur seberapa terkenal suatu produk atau layanan di kelas atau kategorinya. Dalam literatur, asosiasi merek dan citra merek disebut sebagai faktor yang sama pentingnya dalam menentukan ekuitas merek. Mirip dengan bagaimana asosiasi merek dan kesadaran merek terkait erat untuk menciptakan citra merek yang berbeda, ekuitas merek meningkat dengan faktor-faktor ini. Karena hal itu memberi pelanggan rasa berharga dan identitas serta membantu mereka menghasilkan harapan yang menyenangkan tentang seberapa baik kinerja produk atau layanan, pemasar sering memanfaatkan citra merek mereka sebaik-baiknya (Hamzah, 2023).

Menurut Panigrahi et al. (2018), Kepercayaan dipandang sebagai komponen penting kesuksesan perusahaan dan dikembangkan melalui interaksi dengan individu dalam situasi dunia nyata. Menurut Uzir et al. (2021), kepercayaan adalah proses logis yang terus dibangun, dipelihara, dan diuji. Karena kepercayaan menentukan ketergantungan kedua belah pihak dalam transaksi komersial, kepercayaan dianggap sebagai konsep fundamental dalam semua hubungan bisnis.

Kepuasan pelanggan menurut Tiganis, et al (2023) merupakan komponen penting dari strategi perusahaan yang mempengaruhi tindakan pasca pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, dari mulut ke mulut dan niat membeli kembali/mengunjungi kembali. Ada beberapa cara untuk mempelajari kepuasan pelanggan, di antaranya diskonfirmasi harapan dan pendekatan perilaku. Menurut Choi et al. (2019).

Promosi adalah salah satu teknik pemasaran terpenting yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya dan menjaga kelangsungan perusahaan. Tidak peduli seberapa tinggi kualitas suatu produk, konsumen tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin betapa berharganya produk tersebut bagi mereka (Sjukur, et al., 2022).

Oliver mendefinisikan loyalitas merek dengan menggabungkan pembelian berulang sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran. memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih” (Sharma, 2019).

## METODE PENELITIAN

### Data

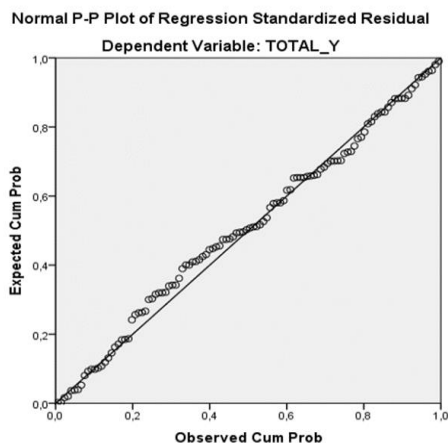
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota lhokseumawe pembeli atau pengguna smartphone yang menggunakan handphone merek vivo tidak ada perkiraan pasti tentang ukuran populasi penelitian ini (tidak terbatas). Sampel yang representatif diambil dari partisipan atau subjek penelitian yang mencakup orang, kelompok, dan komunitas. struktur, lokasi, dan fenomena yang terjadi. Karena beberapa faktor maka akan ditentukan sampelnya (Gariddo, 2012). Rumus Hair, dkk. (2018) digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus Hair. Ini merekomendasikan ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. sehingga terdapat 19 indikator, dikalikan 6, sehingga total menjadi 114. Oleh karena itu, dengan menggunakan estimasi berdasarkan teknik ini, diambil sampel penelitian ini sebanyak 114 pengguna smartphone merek VIVO di Kota Lhokseumawe.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dan pencarian data penelitian yang komprehensif dikenal sebagai alat pengumpulan data. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Survei yang digunakan adalah survei tertutup, artinya hanya pertanyaan survei yang boleh dijawab oleh responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik



Setelah melihat hasil Gambar Normal *P-Plot* maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal *P-Plot*

terlihat titik–titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Variabel           | Collinearty Diagnostic |       | Ket.                    |
|--------------------|------------------------|-------|-------------------------|
|                    | Tolerance              | VIF   |                         |
| (Constant)         |                        |       | Bebas Multikolinieritas |
| Brand Image        | 0.862                  | 1.160 |                         |
| Kepercayaan        | 0.799                  | 1.251 |                         |
| Kepuasan Pelanggan | 0.818                  | 1.222 |                         |
| Promosi            | 0.822                  | 1.217 |                         |

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance untuk keempat variabel yaitu >0,10 untuk variabel X1 (Brand Image) sebesar 0,862, nilai Tolerance untuk X2 (Kepercayaan) sebesar 0,799, nilai Tolerance untuk X3 (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,818, dan untuk variabel X4 (Promosi) sebesar 0,822. Sedangkan untuk nilai VIF untuk keempat variabel yaitu < 10 untuk variabel X1 (Brand Image) sebesar 1,160, nilai VIF untuk X2 (Kepercayaan) sebesar 1,251, nilai VIF untuk X3 (Kepuasan Pelanggan) sebesar 1,222, dan untuk variabel X4 (Promosi) sebesar 1,217. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel-variabel yang diteliti.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |       | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
|                    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |       |
|                    |                             |                           |       |       |       |
| (constan)          | 4.021                       | 2.307                     |       | 1.743 | 0.084 |
| Brand Image        | 0.072                       | 0.126                     | 0.048 | 0.570 | 0.570 |
| Kepercayaan        | 0.089                       | 0.112                     | 0.067 | 0.428 | 0.428 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.322                       | 0.088                     | 0.319 | 0.000 | 0.000 |
| Promosi            | 0.417                       | 0.096                     | 0.369 | 0.000 | 0.000 |

Sumber : Hasil penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,021 + 0,72 X1 + 0,089 X2 + 0,322 X3 + 0,417 X4$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4.021 yang menunjukkan bahwa pada saat variabel *independent* yaitu Brand image, kepercayaan, kepuasan pelanggan

dan promosi bernilai 0 (nol), maka loyalitas merek sebesar 4,021.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 dan memperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai thitung dan membandingkannya dengan nilai ttabel kemudian juga melihat nilai signifikansinya. Sesuai dengan model regresi.

Pembuktian dilakukan dengan pengujian t atau pengujian secara parsial terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Berdasarkan nilai signifikan dari tabel 4.2 diatas diperoleh nilai signifikansi variabel  $X_1$  signifikan sebesar 0,570 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,570 > 0,05$ ) dan memperoleh nilai thitung sebesar 0,570 atau lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,98099 ( $0,570 > 1,98099$ ) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,072. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kota Lhokseumawe ditolak ( $H_1$  ditolak).

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi variabel  $X_2$  sebesar 0,428 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,428 > 0,05$ ) dan memperoleh nilai thitung sebesar 0,796 atau lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,98099 ( $0,796 > 1,98099$ ) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,089. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kota Lhokseumawe ditolak ( $H_2$  ditolak).

Berdasarkan nilai diperoleh nilai signifikansi variabel  $X_3$  sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan memperoleh nilai thitung sebesar 3,650 atau lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,98099 ( $3,650 > 1,98099$ ) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,322. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kota Lhokseumawe diterima ( $H_3$  diterima).

Berdasarkan nilai diperoleh nilai signifikansi variabel  $X_4$  sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan memperoleh nilai thitung sebesar 4,329 atau lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,98099 ( $4,329 > 1,98099$ ) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,417. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Vivo pada masyarakat Kota Lhokseumawe diterima ( $H_4$  diterima).

### PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan brand image tidak mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Siti Hertiwi Khasanah, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian dalam penelitian lainnya pernah dilakukan oleh (Innocentius Bernato, 2020) tentang *brand image* terhadap loyalitas merek dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian juga dalam penelitian lainnya pernah dilakukan oleh (Mabkhot, 2017) tentang *brand image* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek, di mana penelitiannya juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Satyadharma, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian dalam penelitian lainnya pernah dilakukan oleh (Upamannyu, 2014) tentang kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marmaya, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian dalam penelitian lainnya pernah dilakukan oleh (Al-Msallam, 2015) tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan promosi sangat mempengaruhi loyalitas merek *smartphone* Vivo di Kota Lhokseumawe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Arsyan, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian dalam penelitian lainnya pernah dilakukan oleh (Mendez, 2015) tentang promosi terhadap loyalitas merek dimana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## Saran

*Brand image* merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan yang ingin memperoleh loyalitas merek dengan semakin meningkatkan berbagai fitur-fitur yang bagus dibandingkan dengan merek saingan lainnya supaya menarik pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali. Dalam meningkatkan *brand image* sendiri pihak perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang terdiri dari adanya fitur-fitur yang bagus mudah digunakan dan dibutuhkan oleh pengguna.

Loyalitas merek sendiri juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dari para pengguna terhadap suatu merek yang bersangkutan. Semakin besar kepercayaan pengguna sendiri akan memberikan keuntungan kepada merek dikarenakan pengguna memiliki loyalitas yang

tinggi serta akan susah berpaling kepada merek lainnya. Untuk meningkatkan kepercayaan pada merek, terdapat beberapa aspek yang harus dipenuhi oleh suatu produk antara lain seperti kualitas, ketahanan, inovasi fitur terhadap para pengguna, dan adanya *reliability*.

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna, maka semakin besar pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Apabila pelanggan puas, maka merek itu sendiri yang akan memperoleh banyak manfaat yang terdiri dari perasaan puas yang akan dirasakan oleh para pengguna, para pengguna akan selalu melakukan pembelian, dan kesediaan para pengguna untuk merekomendasikan, serta terpenuhinya segala kebutuhan para pengguna produk itu sendiri.

Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu produk untuk memperoleh loyalitas dari merek dengan semakin meningkatkan promosi supaya pengguna lebih mengenal terhadap merek tersebut sehingga dapat menarik pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama. Didalam meningkatkan promosi sendiri pihak perusahaan harus mempromosikan pengalaman-pengalaman pengguna produk merek tersebut seperti promosi online melalui *influence* dan lain sebagainya.

## REFERENSI

- Al-Msallam. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *European scientific Journal*, 232-251.
- Arsyan, M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Shopeepay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Choi, Chung, Young. 2019. Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchase behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11 (20), 5626. 10.3390/su11205626.
- Fakhriansyah. 2023. *HP China Dulu Dihina Kini Raja Dunia, Ini Resep Rahasiannya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230427131421-37-432727/hp-china-dulu-dihina-kini-raja-dunia-ini-resep-rahasiannya>
- Garrido EM. Sujetos de estudio. 2012. In: Icart-Isern MT, Pulpón AM, Garrido EM, Delgado-Hito P, editors. *Cómo Elaborar Y Presentar Un Proyecto De Investigación, Una Tesina Y Una. Tesis. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona*; 2012. p.107---17.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Muhammad Iskandar, et. al. 2023. The Moderating Influence Of Brand Image On Consumers' Adoption Of Qr-Code E-Wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 73
- Liu, S.-W., Yang, Y.-C., & Norcio, R. 2017. Explore the Buffering Effects of Perceived Hidden Inflation on Survival of Mobile Phone Service Providers in Taiwan. *Sustainability*, 9(4), 555. <https://doi.org/10.3390/su9040555>
- Mabkhot, H. S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 71-82.
- Marmaya, N. R. (2019). Generation Y's Brand Loyalty for Smartphone in Malaysia. *Internaional Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 105-117.
- Mendez, M. B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: some new insight. *Internasional Journal of Education and Social Science*, 103-117.
- Panigrahi, SK, Azizan, NA, & Shamsi, IR Al. 2021. "Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek Penggunaan Smartphone di Kalangan Mahasiswa : Pendekatan PLS – SEM." *Jurnal Pemasaran India*, 51(1), 17.
- Sharma, Rajech. 2019. CSR, Trust, Loyalitas merek and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. *Journal Sage, Metamorphosis*18(1) 57–67.
- Siti Hertiwi Khasanah, N. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI*, hlm.394-411.
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. 2022. The Effect Of Price And Promosi On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 223-230.
- Tiganis, Antonios Evangelos Grigoroudis, Polymeros Chrysochou. 2023. Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, Volume 104, 2023, 104750, ISSN 0950-3293.