

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Edvian Ditya Rachmanu**

Universitas Airlangga

edvian.ditya.rachmanu-2022@feb.unair.ac.id

## **ABSTRACT.**

*This research aims to determine the influence of brand image and awareness on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Vivo users in Surabaya. This type of research is quantitative, while in this research, the population used is the Instagram account @vivo\_indonesia, which has 857,171 followers, with a sampling technique using purposive sampling. Data was collected through questionnaires with descriptive and inferential statistical analysis techniques using the Smart-PLS 4.0 program. Based on the research results, brand image positively and significantly affects consumer satisfaction. Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Brand image has a positive and insignificant influence on customer loyalty. Brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image negatively and significantly impacts customer loyalty through customer satisfaction. Brand awareness positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Vivo di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah akun Instagram @vivo\_indonesia yang memiliki 857.171 followers, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan program Smart-PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan telah menjadi kehidupan yang dapat dikategorikan sangat modern. Di zaman yang semakin maju ini, canggihnya teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan segala sesuatu secara praktis. Pada saat ini terdapat beberapa teknologi komunikasi yang beredar di masyarakat,

misalnya radio, telepon rumah, smartphone, maupun komunikasi yang dapat diakses melalui internet (e mail, chatting). (Saefullah, 2020)

Peningkatan minat masyarakat terhadap penggunaan smartphone menyebabkan banyak perusahaan bersaing untuk memproduksi smartphone dengan inovasi tambahan fitur yang beraneka ragam, selain itu para produsen juga sering memberikan diskon maupun cashback demi menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka. Pertumbuhan dari penggunaan smartphone di Indonesia sendiri mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk yang mencapai angka 275 juta jiwa, lebih dari 100 juta jiwa telah tercatat menggunakan smartphone untuk dijadikan sebagai media komunikasinya. (Ahdiat, 2023)

Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi perusahaan, tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang akan bertahan. Pelanggan akan bertahan jika merasa puas dan cukup terhadap produk perusahaan tersebut. Para produsen sepatutnya mampu untuk memunculkan image yang kuat dan kentara dalam menghadapi perusahaan kompetitor yang bergerak di dalam satu bidang, yaitu dengan melakukan inovasi terhadap beberapa aspek mengenai produk yang akan dikeluarkan seperti memperbaiki dari segi desain sehingga semakin menarik hati para konsumen untuk memiliki produk tersebut, menambahkan beberapa fitur yang belum dimiliki oleh perusahaan kompetitor, harga yang ditawarkan terjangkau bagi kantong para konsumen. *Brand image* yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk mempercayakan rasa puasnya dengan produk yang diberikan, selain itu konsumen juga memungkinkan untuk merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk mencoba produk yang telah memberikan rasa puas serta kagum akan kelebihan yang telah diberikan produk. Terlebih lagi saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi smartphone yang memiliki spekulasi tinggi namun dengan harga jual yang relatif murah.

Faktor yang dapat membuat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tertentu selain *brand image* adalah *brand awareness*. Salah satu produsen smartphone yang saat ini memiliki nama di kalangan masyarakat adalah Vivo, perusahaan Vivo didirikan pada tahun 2009 yang bertempat di Dongguan, China. Pada kuartal pertama di tahun 2015, perusahaan Vivo berhasil menempati peringkat tertinggi dalam 10 pembuat ponsel pintar terbaik karena berhasil mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%. Pada kuartal kedua di tahun 2022, Vivo menduduki tingkat ke 5 dalam penguasaan pangsa pasar smartphone global, dengan nilai sebesar 9%.

**Tabel 1**

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

<b>Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Samsung	46.5%	37.1%	33%	32.9%
Oppo	17.7%	19.3%	20.6%	23.4%
Xiaomi	10.1%	12.4%	11.2%	10.6%
<b>Vivo</b>	<b>7.9%</b>	<b>7.9%</b>	<b>9.7%</b>	<b>9.7%</b>

Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa presentase Vivo dalam 4 tahun terakhir secara konsisten berada diposisi paling bawah. Hal tersebut tentu tidak terjadi secara tiba-tiba, semakin tingginya tingkat persaingan pasar smartphone di Indonesia memberikan dampak bagi

produk Vivo, sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi produsen dalam menerapkan strategi guna menarik minat konsumen.

**Tabel 2 Data Penjualan Smartphone Vivo di Indonesia 2022**

Tahun	Penjualan	Pangsa Pasar	Tahun/YoY
2021	7.4 Juta	18.1%	
2022	6.3 Juta	17.9%	-15.2%

Sumber: (Bestari Putri, 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 penjualan smartphone di Indonesia mengalami kontraksi sebesar 15.2%. Fenomena tersebut menggambarkan adanya kemungkinan bahwa pelanggan Vivo akan beralih ke merek smartphone lainnya. Penurunan presentase penjualan smartphone Vivo dapat terjadi dikarenakan tingkat kepuasan dari pelanggan yang berbeda-beda. Jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka diperkirakan akan mempengaruhi kenaikan presentase penjualan smartphone Vivo. Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari pengaruh beberapa variabel diantaranya *brand image*, emosi, harga, dan biaya.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dengan demikian, konsep *marketplace* tidak lagi mengacu pada tempat, melainkan pada suatu kegiatan atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang menyediakan produk kepada konsumen.

### *Brand Image*

Citra merek atau brand image adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Duriyanto (2017), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan teori Suprpto dalam (Maryati et al., 2020) , merupakan sebuah ukuran yang difungsikan oleh pelanggan sebagai kumpulan aksi atau tindakan yang dapat dilihat memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawati & Yulianthini (2020) telah menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang telah terpenuhi sehingga dapat menimbulkan kesetiaan yang berlanjut.

### **Loyalitas Pelanggan**

(Assauri, 2015), menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan perhatian pelanggan dalam menentukan nilai perusahaan yang ditawarkan diatas alternatif tawaran perusahaan kompetitor”. Loyalitas pelanggan juga menampakkan kecenderungan perusahaan memperoleh hasil keuntungan dari pilihan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang direncanakan akan didapatkan sebuah asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*.”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui kegiatan survey. Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menganalisis hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas *brand image* (X1), *brand awareness* (X2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z).

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

Menurut (Chandrarin, 2017) populasi merupakan himpunan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dimanfaatkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah akun instagram @vivo\_indonesia yang memiliki pengikut sebesar 857.171. Sampel merupakan salah satu unsur dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini metode penarikan sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Sedangkan dalam menentukan sampel yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden menggunakan metode *Purposive Sampling*.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisa yang akan dipergunakan adalah Analisis *Partial Least Square (PLS)*. Penggunaan metode *PLS* pada penelitian ini didasari dengan kegiatan pengujian yang dilakukan berkaitan dengan hubungan antar satu atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

#### **Tabel 3. Hasil Cross Loading**

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.850
	X1.2	0.790
	X1.3	0.854
	X1.4	0.791
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.721
	X2.2	0.822
	X2.3	0.853
	X2.4	0.726
	X2.5	0.779
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.845
	Z.2	0.818
	Z.3	0.838
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.837
	Y.2	0.813
	Y.3	0.812

Berdasarkan tabel 3 telah memperlihatkan bahwa hasil nilai masing-masing indikator dari variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. Hasil AVE**

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	0.675
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.673
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.611
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.695

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y), masing-masing memiliki nilai > 0,5. Hal tersebut memiliki makna bahwa semua indikator memiliki nilai yang memenuhi *Convergent Validity*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Cronbach's Alpha**

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	Cronbach's alpha
<i>Brand Image</i> (X1)	0.841
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.757

Kepuasan Pelanggan (Z)	0.840
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.781

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah > 0,6. Nilai dari variabel *brand image* (X1) sebesar 0,841. Kemudian pada variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai sebesar 0,757, variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,840, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,781. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai reliabilitas yang baik atau reliabel.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6 Hasil VIF**  
Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	VIF
<i>Brand Image</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.342
<i>Brabd Image</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.427
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.384
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.342
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.517

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10 (kurang dari 10.00). Hasil tersebut membuktikan bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian bebas atau tidak terindikasi terjadi multikolinearitas.

### Path Analysis

**Tabel 7. Hasil Path Coefficients**  
Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh	Path Coefficient	T statistics	P values	Ket
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.248	3.019	0.003	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.356	3.573	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0.342	3.771	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0.233	2.502	0.012	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0.130	1.448	0.148	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

**Uji Hipotesis Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**  
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh	Original sample	T statistics	P values	Ket
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.248	3.019	0.003	Terbukti
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.356	3.573	0.000	Terbukti
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.342	3.771	0.000	Terbukti
<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.130	1.448	0.148	Tidak Terbukti
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.233	2.502	0.012	Terbukti
<i>Brand Image</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.085	2.267	0.023	Terbukti
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.122	2.624	0.009	Terbukti

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, dua diantaranya tidak terbukti. Berikut ini merupakan penjelasan dari tabel:

- Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,248, nilai t-statistik 3,019, dan nilai p-values 0,003. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**
- Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *Brand awareness* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,356, nilai t-statistik 3,573, dan nilai p-values 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan hasil

tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**

- c. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,342, nilai t-statistik 3,771, dan nilai p-values 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Terbukti**
- d. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,130, nilai t-statistik 1,448, dan nilai p-values 0,148. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Tidak Terbukti**
- e. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,233, nilai t-statistik 2,502, dan nilai p-values 0,012. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa H5 yaitu *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Terbukti**
- f. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *brand image* (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,085, nilai t-statistik 2,267, dan nilai p-values 0,023. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H6 yaitu *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**
- g. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel *brand awareness* (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,122, nilai t-statistik 2,624, dan nilai p-values 0,009. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H7 yaitu *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian yang melalui uji statistik mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (studi pada followers instagram @vivo\_indonesia), kesimpulan yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

2. *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
4. *Brand image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
5. *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
6. *Brand image* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
7. *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan smartphone Vivo diharapkan untuk mempertahankan *brand awareness* untuk menjaga daya saing produk Vivo dengan produk smartphone perusahaan kompetitor, sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk Vivo dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke merek smartphone lain.
2. Perusahaan smartphone Vivo diharapkan untuk lebih memperhatikan *brand image* produknya, sehingga produk Vivo dapat memenuhi rasa puas dari pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk Vivo.
3. Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya demi mendapatkan data yang akurat dan baik, diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Ahdiat, A. 2023. *Penduduk Indonesia yang Punya Handphone Bertambah pada 2022*. Diakses dari portal <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/penduduk-indonesia-yang-punya-handphone-bertambah-pada-2022> pada 11 April 2023 pukul 12.00 WIB.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Assauri, Ed.). Raja Grafindo.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bestari Putri, N. (2022, March 23). *Raja HP RI Berganti Lagi, Bukan Samsung, Xiaomi atau Vivo*. Diakses dari portal <https://www.cnbcindonesia.com/tech/raja-hp-ri-berganti-lagi-bukan-samsung-xiaomi-atau-vivo> pada 18 Januari 2023 pukul 15.00 WIB.

- Chandrarini, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Salemba Empat.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE.
- Ifathna, Z., & Yuniarinto, D. A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG)*.
- Maryati, M., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.
- Saefullah. (2020, November 30). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. Bdkjakarta.Kemenag.Go.Id.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI* (Vol. 7, Issue 1).
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., Razak, N., Program, M., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, B., & Program, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, Issue 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>