

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PENGGUNA SAMSUNG ANDROID DI BANDUNG**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY WITH  
CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE OF SAMSUNG  
ANDROID USERS IN BANDUNG***

Yoga Harun Herlambang<sup>1</sup>, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana,S.E.,M.M.<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : [yogaharun14@gmail.com](mailto:yogaharun14@gmail.com)<sup>1</sup> , [arlin.fmt@gmail.com](mailto:arlin.fmt@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Brand Image*, Harga, dan Loyalitas pengguna *smartphone* Samsung di Bandung. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan pengguna *smartphone* samsung merasa puas, tetapi ada saja pengguna yang tidak merasa puas dengan *smartphone* samsung dikarenakan banyaknya *smartphone* merek lain yang lebih menarik di dibandingkan *smartphone* samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna samsung android di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,Kausal dan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*,Harga,Keputusan dan Loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas melalui variabel Kepuasan *Smartphone* Samsung di kota Bandung.

Kata Kunci : Brand Imaged,Harga,Keputusan,Loyalitas

**Abstract**

*This research is motivated by problems related to Brand Image, Price, and Loyalty of Samsung smartphone users in Bandung. Based on the pre-survey results, overall Samsung smartphone users are satisfied, but there are users who are not satisfied with Samsung smartphones because of the many other brands of smartphones that are more attractive than Samsung smartphones. This study aims to determine the effect of Brand Image and price on consumer loyalty with Consumer Satisfaction as an intervening variable on Samsung Android users in Bandung. This research uses quantitative methods, causal and uses non-probability sampling method with a total of 100 respondents. Descriptive analysis techniques and path analysis. The results of the descriptive analysis show that the Brand Image, Price, Satisfaction and Loyalty variables are in the good category. The path analysis calculation results show that the Brand Image and Price variables together influence the Loyalty variable through the Samsung Smartphone Satisfaction variable in the city of Bandung.*

*Keywords: Brand Imaged, Price, Satisfaction, Loyalty*

**1. Pendahuluan**

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di dunia terus berkembang pesat dari hari ke hari. Munculnya teknologi ini telah memberikan banyak manfaat dan pengaruh yang berdampak besar bagi kehidupan sosial masyarakat salah satunya adalah dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi,mengirim data,maupun mengerjakan pekerjaan kantor. Masyarakat juga lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan alat digital handphone karena masyarakat menginginkan alat komunikasi yang mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Peneliti melakukan pra survei mengenai Brand Image,Harga,Keputusan dan Loyalitas pengguna *smartphone* samsung di bandung kepada 30 orang responden yang menggunakan dan berpengalaman menggunakan *smartphone* samsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pengguna smartphone samsung di Bandung.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Brand Image

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa brand image/citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sedangkan pendapat dari (Keller dalam Swasty, 2016 : 113), brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Kemudian Swasty (2016 : 124) mendefinisikan citra merek (brand image) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

### 2.2 Harga

Menurut Kotler and Keller (2016:483): *“Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; the other elements represent costs. Price is also communicate the company intended value positioning of its product or brand.”* Yang dapat diartikan “Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dimaksudkan perusahaan atau mereknya”

### 2.3 Kepuasan

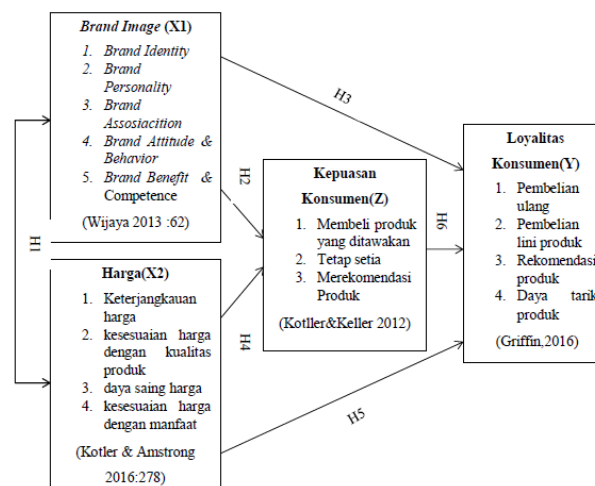
Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016:153).

### 2.4 Loyalitas

Menurut Hasan (2013 : 121) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkat citra positif suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, mempunyai komitmen dan sikap terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut dan juga mempunyai kesetiaan seorang terhadap suatu objek tertentu.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran  
Sumber : Olahan Pribadi Peneliti, 2019

Hubungan Penelitian ini :

- Terdapat Hubungan antara Brand Image dengan Harga
- Terdapat Hubungan Brand Image dengan Kepuasan Konsumen.

- c. Terdapat Hubungan Brand Image dengan Loyalitas.
- d. Terdapat Hubungan Harga dengan Kepuasan
- e. Terdapat Hubungan Harga dengan Loyalitas
- f. Terdapat Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke 100 orang responden dan didapat hasil sebagai berikut:

#### 1. Tanggapan Mengenai Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas.

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif:

- a. Brand Image secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan presentase total skor sebesar 71,5%.
- b. Harga, diperoleh skor sebesar 58,8% dan termasuk dalam kategori baik.
- c. Kepuasan tergolong dalam kategori baik dengan skor sebesar 65,1%.
- d. Loyalitas termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 61%.

#### 2. Analisis Jalur

Riduwan dan Kuncoro (2014:2) menyatakan bahwa model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)

##### a. Uji Sub-Struktur 1

Hipotesis Persamaan 1 : Adanya pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan 1 :  $Z = \rho_{zx1} X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{\epsilon1}$  (sub-struktur 1).

##### 1) Secara Simultan

Dari Tabel ANOVA 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar 34,499 lebih besar dari F tabel untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000. Karena F hitung (34,499) > F tabel (2,70) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara bersama – sama Brand Image (X1), Harga (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

##### 2) Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel *Model Summary* dapat diketahui besarnya nilai R square ialah 0,416 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinan yaitu:

$$\begin{aligned} \text{KD sub-struktur 1} &= \mathbf{1} = R^2 \times 100\% = \sqrt{(0,645)}^2 \times 100\% \\ &= 0,416 \times 100\% \\ &= 41,6\% \end{aligned}$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 41,6%, sedangkan 58,4% merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

##### b. Uji Sub-Struktur 2

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Brand Image(X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z). Dengan persamaan struktural:

$Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{yZ} Z + \rho_{\epsilon2}$ .

##### 1) Secara Simultan

Dari Tabel ANOVA 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 31,253 lebih besar dari F tabel untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000. Karena F hitung (31,253) > F tabel (2,70) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara bersama – sama Brand Image (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

## 2) Parsial

**Tabel 4.15**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.161	.324		.496	.621
Brand Image	.309	.103	.285	3.003	.003
Harga	.290	.083	.296	3.497	.001
Kepuasan Konsumen	.251	.087	.275	2.892	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

- Brand Image (X1) nilai t hitung (3,003) > t tabel (1,985) dengan Sig. 0,003 < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya Brand Image (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- Harga (X2) t hitung (3,497) > t tabel (1,985) dengan Sig. 0,001 < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- Kepuasan Konsumen (Z) t hitung (2,892) > t tabel (1,985) dengan Sig. 0,005 < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

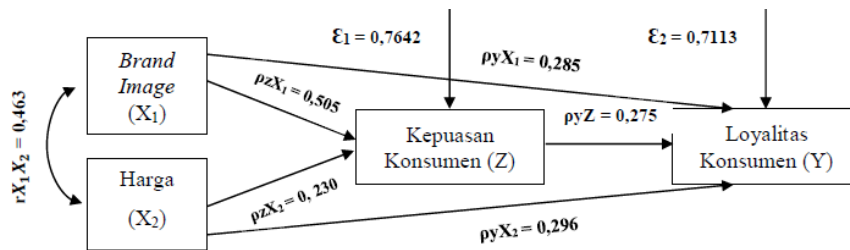
## 3) Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel Model Summary 4.17 tersebut dapat diketahui besarnya nilai R Square adalah 0,494 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinan, yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{KD Sub-Struktur 2} &= R^2 \times 100\% = [(0,703)]^2 \times 100\% \\
 &= 0,494 \times 100\% \\
 &= 49,4\%
 \end{aligned}$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari Brand Image (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 49,4%, sedangkan 50,6% merupakan faktor dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Berdasarkan Analisis pada dua sub-struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi sebagai berikut :



Gambar 4. 17 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan 2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Gambar 4.17 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan 2

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Brand Image secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan presentase total skor sebesar 71,5%. Harga memperoleh skor sebesar 58,8% dan termasuk dalam kategori baik. Kepuasan tergolong dalam kategori baik dengan skor sebesar 65,1%. Loyalitas termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 61%.

Hasil Sub-Struktur 1, variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dalam hal ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji F di mana Nilai Fhitung lebih besar daripada Nilai Ftabel ( $34,499 > 2,70$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara besarnya pengaruh variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu 41,6% dan 58,4% sisanya merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Persamaan Sub-Struktur 1, variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dalam hal ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana Nilai thitung lebih besar daripada Nilai ttabel ( $5,764 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan variabel Harga (X<sub>2</sub>) juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana Nilai thitung lebih besar daripada Nilai ttabel ( $2,631 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,010 < 0,05$ ).

Hasil Sub-Struktur 2, variabel Brand Image (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dalam hal ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji F di mana Nilai Fhitung lebih besar daripada Nilai Ftabel ( $31,253 > 2,70$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara besarnya pengaruh variabel Brand Image (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu 49,4% dan 50,6% sisanya merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Persamaan Sub-Struktur 2, variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dalam hal ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana Nilai thitung lebih besar daripada Nilai ttabel ( $3,003 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih besar daripada Tingkat Ketelitian ( $0,003 < 0,05$ ). Sedangkan variabel Harga (X<sub>2</sub>) juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana Nilai thitung lebih besar daripada Nilai ttabel ( $3,497 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,001 < 0,05$ ). Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana Nilai thitung lebih besar daripada Nilai ttabel ( $2,892 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,005 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Jalur, variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan besar pengaruhnya adalah 7,56%. Sementara itu, besarnya pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 18% sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah 12,9%.

## 4. Kesimpulan & Saran

### 4.1 Kesimpulan

- a. Brand Image *smartphone* samsung di Bandung termasuk kategori baik.
- b. Harga *smartphone* samsung di Bandung termasuk kategori baik.
- c. Kepuasan pelanggan *smartphone* samsung termasuk kategori baik.
- d. Loyalitas pelanggan *smartphone* samsung di Bandung termasuk kategori baik.
- e. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur variable *Brand Image* dan Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen.

### 4.2 Saran

#### 4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

a. Perusahaan agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Brand Image yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, sudah termasuk ke dalam kategori Baik agar ke depannya dapat berada dalam kategori Sangat Baik. Selain itu, Perusahaan agar memerhatikan dan memperbaiki faktor – faktor yang masih berada dalam kategori Cukup Baik:

1) Berdasarkan variabel Brand Image, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Kenal dengan berbagai macam produk *smartphone* Samsung”, Peneliti menyarankan agar PT Samsung Mobile Indonesia membangun gerai—yang di dalamnya khusus memamerkan produk Samsung terkini—sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen aktual ataupun konsumen potensial terhadap berbagai macam produk *smartphone* Samsung.

2) Berdasarkan variabel Harga, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Harga *smartphone* Samsung terjangkau” dan “Harga *smartphone* Samsung terjangkau dibandingkan *Smartphone* lain”, Peneliti menyarankan agar PT Samsung Mobile Indonesia mengadakan direct sales dan flash sales sebagai upaya untuk mengurangi intermediaries sehingga harga produk *smartphone* Samsung akan lebih terjangkau oleh konsumennya.

3) Berdasarkan variabel Kepuasan Konsumen, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Pengalaman memakai *smartphone* Samsung membuat saya berminat membeli kembali”, Peneliti menyarankan agar PT Samsung Mobile Indonesia menerapkan transparansi harga pada jasa perbaikan (after sales-service) karena pada saat terjadi kerusakanlah yang menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.

4) Berdasarkan variabel Loyalitas Konsumen, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya tidak terpengaruh oleh produk selain produk *smartphone* Samsung”, Peneliti menyarankan agar PT Samsung Mobile Indonesia lebih menggiatkan program Trade-In sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen aktualnya.

b. PT Samsung Mobile Indonesia agar lebih memerhatikan dan memperbaiki Harga karena pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung lebih kecil daripada pengaruh dari variabel-variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna *Smartphone* Samsung, sehingga Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Peneliti Selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

a. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian pada Perusahaan yang bergerak di Industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

- b. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor – faktor selain Brand Image dan Harga yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, contohnya seperti faktor Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran.
- c. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian yang mengaitkan variabel Brand Image dan Harga dengan variabel selain Loyalitas Konsumen, contohnya seperti variabel Brand Awareness sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran

#### Daftar Pustaka

- Anshori, M. C. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas pengguna android merek Samsung Bandung.
- Aprilia, A. P., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada travel brow Lumanjang, 3, no.1.
- Cakici, C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. 74 No.3, 443-462. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Semarang.
- Hasnah Rimiayati. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Heri Pranata. (2017). Pengaruh Harga, Desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk smartphone samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember
- Hestya, R. P. (2013, November 6). Tempo.co. Diambil kembali dari [sopi https://tekno.tempo.co:https://tekno.tempo.co/read/527428/samsung-kalahkan-apple-untuk-kepuasan-pelanggan](https://tekno.tempo.co:https://tekno.tempo.co/read/527428/samsung-kalahkan-apple-untuk-kepuasan-pelanggan)
- Iqbal, M. A., Murni, Y., & Sulisyowati, N. (2018). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer Value on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty's. International Journal of Economics, Business and Management Research, 2, No.4, 343-355.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang
- Khoirunnisa. (2019, September 7). Selular.id. Diambil kembali dari <https://selular.id:https://selular.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2018/>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing (14 th Edition). New Jersey: Pearson Education.