PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI PURWOKERTO

by Refius Pradipta Setyanto

Submission date: 31-Jul-2021 12:42PM (UTC+0700)
Submission ID: 1626089875
File name: ITRA_MEREK_DALAM_MEMEDIASI_INOVASI_PRODUK_TERHADAP_LOYALITAS.pdf (236.69K)
Word count: 6839
Character count: 42812

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI PURWOKERTO

Diyah Trimaryani [1], Ade Anani[2] , Refius Pradipta Setyanto[3]
[1] Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman
[2] Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Jenderal Soedirman
[3]Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman
Korespodensi: diyah3maryani@gmail.com

Abstrak

Inovasi dan citra merek sebuah produk dianggap sebagai elemen penting dari kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan karena menentukan loyalitas konsumen untuk bertahan pada merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek, pengaruh inovasi produk terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, serta menganalisa peran mediasi citra merek dalam pengaruh terhadap inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna smartphone di Purwokerto. Penelitian dilaksanakan menggunakan teknik survey dengan 100 responden yang merupakan pengguna smartphone merek Samsung di kota Purwokerto. Data dianalisis menggunakan metode regresi sederhana dan regresi berganda serta uji sobel. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa: semakin baik inovasi produk smartphone Samsung, semakin tinggi citra merek yang diberikan. Semakin baik inovasi produk smartphone Samsung, semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap merek Samsung. Citra merek smartphone Samsung yang semakin baik akan berdampak positif pada loyalitas pengguna terhadap merek Samsung. Citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek karena terbukti meningkatkan loyalitas merek Samsung menjadi lebih tinggi.
Kata kunci: inovasi produk, citra merek, loyalitas merek, smartphone

Abstract

Innovation and brand image of a product are considered as important elements of the survival and development of the company because it determines consumer loyalty to stay on the brand. This study aimed to analyze the effect of product innovation on brand loyalty, the effect of product innovation on brand image, the influence of brand image on brand loyalty, and analyze the role of brand image mediation in the influence of product innovation on brand loyalty of smart phone users in Purwokerto. The study was conducted using survey technique with 100 respondents who were users of Samsung brand smart phone in Purwokerto. Data were analyzed using simple regression, multiple regression and Sobel test. Based on the results of study, it can be concluded that the better the innovation of Samsung smart phone products, the higher the brand image given. The better innovation of Samsung smart phone products, the loyalty of users to use the Samsung brand will be higher. The image of the Samsung smart phone brand that was getting better will have a positive impact on user loyalty to the Samsung brand. Brand image has a mediating effect on the effect of product innovation on brand loyalty because it was proven to increase Samsung brand loyalty to be higher.
Keywords: product innovation, brand image, brand loyalty, smart phone

PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi *handphone* maka otomatis banyak pula persaingan yang harus dihadapi agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang. Banyaknya produk *handphone*

yang beredar di pasaran membuat konsumen sering memiliki kebiasaan berganti-ganti membeli produk baru yang muncul dari merek pesaing, mengakibatkan perusahaan harus melakukan tindakan agar tingkat pembelian konsumen terus meningkat dan tidak mudah berpindah-pindah merek sehingga konsumen dapat menjadi loyal akan setiap merek produk yang perusahaan keluarkan.

Perusahaan sekarang berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan memproduksi alat komunikasi ini tidak hanya sebatas sebagai alat telekomunikasi, namun juga menambahkan fungsi lainnya untuk menarik minat pelanggan. Berbagai langkah terus dilakukan setiap perusaahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu langkahnya adalah mengembangkan inovasi produk melalui perbaikan fitur, model, dan spesifikasi. Inovasi dilakukan karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Menurut Homas dan Eigelt (2000), ketika manager memperkenalkan produk baru mereka harus mempertimbangkan kemampuan perusahaan dan posisi produk mereka sendiri dan saingan yang ada. Francis dan Bessant (2005) percaya bahwa inovasi telah secara luas dianggap sebagai elemen penting dari kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan. Tidd *et al.* (1997) percaya bahwa inovasi dan merek adalah istilah umum yang digunakan untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi. Jelas, inovasi produk dan citra merek saling melengkapi.

Penelitian Nemati dan Riphah (2010) menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Akan tetapi menurut Naveed *et al.* (2012) menghasilkan penelitian yang berbeda yaitu Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Perbedaan hasil penelitian tersebut sangat menarik untuk dilakukan penelitian kembali dengan menambahkan variabel lain idikator yang dapat medukung atau menguatkan hasil pengaruh Inovasi terhadap loyalitas merek. Untuk mengetahui hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek variabel citra merek (*brand image*) yang ditambahkan dalam penelitian ini. Sebagai variabel mediasi. Menurut Tidd *et al.* (1997) percaya bahwa inovasi dan merek adalah istilah umum yang digunakan untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi. Dengan kata lain jika perusahaan memiliki citra merek yang tinggi, penerimaan konsumen untuk inovasi produk juga akan tinggi, seperti penelitian yamg dliakukan oleh Liu *et al.* (2014) bahwa inovasi produk berdampak positif terhadap citra merek. Ada beberapa studi yang menunjukan pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Sebagai salah satu anteseden penting dari kesetiaan, Yoo *et al.* (2000) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen tentang suatu produk. Citra merek dapat memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Yoo *et al*., 2000) dan mempengaruhi presepsi konsumen mengenai produk dan layanan (Zeithaml *et al.*, 1996). Tidak hanya citra merek sangat berkolerasi dengan kepuasan konsumen, citra merek juga ditemukan untuk mempengaruhi loyalitas (Mazanec, 1995).

Tujuan penelitian ini secara umum, yaitu mengembangkan model penelitian untuk menyelesaikan gap antara inovasi dan loyalitas merek dengan melibatkan variabel citra merek. Sedangkan tujuan secara khususnya yaitu untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek, pengaruh inovasi produk terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, serta menganalisa peran mediasi citra merek dalam pengaruh terhadap inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* di Purwokerto.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Aaker (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menujukan pola pembelian yang konsisten

terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sutisna (2001) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*), proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi merek (*brand preference*), dan komitmen merek (*brand commitment*) (Dharmmesta, 1999). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis merumuskan bahwa loyalitas merek merupakan tingkat konsistensi pelanggan untuk tetap bertahan pada merek suatu produk dan berusaha untuk memberikan rekomendasi positif merek tersebut kepada konsumen lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002). Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri: memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut, serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek antara lain: *perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, serta garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Menurut Giddens (2002), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Brand image

Menurut (Kotler 1994), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Sedangkan *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat,

mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbadaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006), *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dijelaskan dalam bukunya, Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto *et al.*, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* yang berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dijabarkan sebagai penggambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman kosumen dalam penggunaan merek tersebut.

Shiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, harga, dan *image*. Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, pengalaman konsumen, dan pengembangan produk.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Sedangkan menurut Reguia (2014), inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk baru atau menggunakan teknik dan sarana baru dalam metode produksi produk baru, dengan kata lain, berfokus pada pasar yang ada untuk produk yang ada, membedakan melalui fitur dan fungsi yang penawaran saat ini tidak ada. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan usaha untuk menciptakan, memperbarui, meningkatkan atau mengembangkan suatu produk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dalam hal kualitas, teknologi, fungsi, fitur, ataupun modelnya.

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu: keunggulan relatif (*relatif advantage*), keserasian/kesesuaian (*compatibility*), kekomplekan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*). Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987: 169), yaitu: mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu, serta mengembangkan model dan ukuran produk. Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu, menurut Kotler (2002: 405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap, yaitu: kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), percobaan (*trial*), penerimaan

(*adoption*). Perusahaan harus membantu gerakan konsumen melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan.

Perumusan Hipotesis

Hubungan inovasi dengan citra merek

Inovasi produk adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan beberapa merek. Hal itu dijelaskan oleh Vazquez dan Sarkis (2012) sebagai desain produk baru yang diluncurkan oleh merek untuk tujuan menguntungkan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan fitur produk yang pada dasarnya berasal dari desain kreatif selama proses produksi. Secara umum, inovasi produk berasal dari kemampuan merek untuk membawa sesuatu yang baru ke pasar yang meningkatkan derajat dan kualitas produk.

Adapun hubungan antara inovasi produk dan citra merek, Tidd *et al.* (1997) percaya bahwa inovasi dan citra merek yang digunakan oleh organisasi dalam mengejar kelangsungan hidup dan pertumbuhan, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai-nilai baru untuk terkait aset mereka. Shiau (2014) terindikasi bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan pada citra merek. Lebih lanjut ia menambahkan bahwa inovasi produk yang baik memungkinkan pelanggan untuk merasakan keunggulan fungsi produk, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mengembangkan rasa kepuasan. Sama halnya dengan Dimyati (2011) menemukan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek. Dari ulasan penelitian diatas dapat diambil hipotesis:

H1: Inovasi berpengaruh positif terhadap citra merek

Hubungan inovasi produk dengan loyalitas merek

Kewirausahaan proses dinamis membawa sumber daya, tenaga kerja, bahan, dan aset lainnya menjadi kombinasi yang membuat nilai mereka lebih besar dari sebelumnya. Yang memperkenalkan perubahan, inovasi, serta orde baru (Hisrich *et al.*, 2005). Menurut Schumpeter, semua perubahan yang benar-benar penting dalam perekonomian diawali oleh pengusaha. Seorang pengusaha adalah inovator menciptakan produk baru/jasa, memperkenalkan metode baru produksi, pasar baru dan model organisasi baru (Schumpeter, 1934). Menurut riset yang dilakukan oleh Naveed *et al.*, (2013), ada koneksi penting antara inovasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk inovatif, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek mereka meningkat. Berdasarkan ulasan diatas dapat diambil hipotesis:

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan citra merk terhadap loyalitas merk

Menurut Aaker (1992) loyalitas adalah dimensi inti dari ekuitas merek,mencerminkan hubungan yang benar dan keterikatan antara *brand* dan konsumen dan sangat terkait dengan kepuasan. Pelanggan setia ditemukan untuk menunjukkan respon yang lebih menguntungkan untuk merek dari pelanggan non-loyal. Loyalitas langsung diterjemahkan ke dalam penjualan, mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, dan menyediakan waktu untuk merespon ancaman kompetitif. Loyalitas merek adalah salah satu dari banyak keuntungan dari menciptakan citra merek yang positif dan memiliki ekuitas merek yang tinggi (Keller, 2003), secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shukla, 2009).

Ada beberapa studi yang menunjukkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Sebagai salah satu anteseden penting dari kesetiaan, Yoo *et al.* (2000) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen buat berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Dobni *et al* meneliti bahwa citra merek memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen sebagai pelanggan. Dari ulasan diatas dapat diambil hipotesis :

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merk

Hubungan inovasi produk terhadap loyalitas merk yang dimediasi oleh citra merk

Karakteristik paling mendasar dari produk adalah mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Para sarjana percaya bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor pertimbangan yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian (Boyd and Char- lotte 1999). Adapun hubungan antara inovasi produk dan citra merek, Tidd *et al.* (1997) percaya bahwa inovasi dan merek adalah istilah umum yang digunakan oleh organisasi dalam mengejar kelangsungan hidup dan pengembangan, yang dapat memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai-nilai baru untuk aset mereka. Di sisi lain, menurut penelitian oleh Aaker dan Keller (1990), merek dengan kesadaran di pasar membentuk citra yang baik dalam hal nilai-nilai yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk suatu produk, dengan demikian meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan deskripsi hubungan antara ketiga variabel yang disebutkan di atas, kesimpulan yang wajar dalam penelitian ini adalah bahwa:

H4 : Citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian ini dilaksanakan di kota Purwokerto. Sampel diambil dari para pengguna *smartphone* dengan kriteria minimal telah menggunakan *smartphone* dengan merek yang sama selama 1 (satu) tahun. Karena jumlah populasi pengguna *smartphone* di kota Purwokerto tidak diketahui maka untuk memperkirakan proporsi pengguna *smartphone* menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan limit dari error (d) ditetapkan 0,10 maka diperoleh sampel sebanyak 100, yang di58uskan kepada para pekerja yang berada di wilayah 4 kecamatan di kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Non-Probability Sampling* denga47eknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode survey dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Variabel inovasi produk diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Hanayasha *et al.* (2014). Variabel citra merek diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Hanayasha *et al.* (2014). Sedangkan loyalitas mer43diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Vranakis *et al.* (2012). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Pengujian instrumen terhadap 30 responden di luar sampel meliputi pengujian validitas yang dilakukan dengan metode Pearson dan reliabilitas diuji menggunakan metode Alpha Crornbach.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regesi berganda yang didahului dengan pengujian asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Jika 51ai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang berarti.

HASIL DAN ANALISIS

Demografi Responden Penelitian

Penelitian melibatkan 100 responden sebagai sampel peneltian. Peneliti menghimpun responden yang seluruhnya adalah pengguna Smartphone merek Samsung39rdiri dari berbagai kalangan jenis kelamin, usia dan pendidikan dengan gambaran demografi (Tabel 1).

Tabel 1. Demografi Responden

Aspek Demografi Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,00
	Perempuan	58	58,00
Usia	< 31 Tahun	10	10,00
	31 - 40 Tahun	20	20,00
	41 - 50 Tahun	40	40,00

Aspek Demografi Responden		Frekuensi	Persentase (%)
	> 50 Tahun	24	24,00
	Tidak Menyebutkan	6	6,00
Pendidikan	SMA	21	21,00
	D3	21	21,00
	S1	53	53,00
	S2	4	4,00
	Tidak Menyebutkan	1	1,00
Lama Penggunaan *Smartphone* Samsung	27 tahun	6	6,00
	2 tahun	20	20,00
	3 tahun	22	22,00
	4 tahun	15	15,00
	5 tahun	22	22,00
	6 tahun	7	7,00
	7 tahun	2	2,00
	8 tahun	1	1,00
	9 tahun	1	1,00
	10 tahun	3	3,00
	11 tahun	1	1,00

Sumber: Data diolah (2018)

Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Tabel 2 menunjukkan gambaran seberapa baik inovasi produk, citra merek, dan loyalitas merek menurut responden secara umum. Peneliti menggolongkan nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel ke dalam 3 kategori berdasarkan kriteria, sebagai berikut: (1) skor rata-rata yang berada pada rentang 1,00 – 2,32 adalah buruk, (2) SKOR rata-rata yang berada pada rentang 2,33 – 3,66 adalah sedang, dan (3) skor rat a-rata yang berada pada rentang 3,67 – 5,00 adalah baik.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Rata-rata skor	Kategori
Inovasi Produk	4,01	Baik
Citra merek	4,09	Baik
Loyalitas Merek	3.80	Baik

Sumber: Data diolah (2018)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian untuk memperoleh kelayakan indikator sebagai pengukur variabel yang dibentuknya (Tabel 3). Kesimpulan valid atau tidaknya indikator diambil dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson dengan nilai R tabel pada α = 0,05 dan df = n – 2, yaitu 0,361, serta membandingkan nilai *Sig. (2-tailed)* dengan nilai α (0,05).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R tabel	Ket.
Inovasi produk	IP_1	0,673	0,000	0,361	Valid
	IP_2	0,712	0,000	0,361	Valid
	IP_3	0,764	0,000	0,361	Valid
	IP_4	0,700	0,000	0,361	Valid
	IP_5	0,554	0,001	0,361	Valid
	CM_1	0,757	0,000	0,361	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R tabel	Ket.
Citra merek	CM_2	0,727	0,000	0,361	Valid
	CM_3	0,798	0,000	0,361	Valid
	CM_4	0,521	0,003	0,361	Valid
	CM_5	0,725	0,000	0,361	Valid
	CM_6	0,673	0,000	0,361	Valid
Loyalitas merek	LM_1	0,763	0,000	0,361	Valid
	LM_2	0,750	0,000	0,361	Valid
	LM_3	0,712	0,000	0,361	Valid
	LM_4	0,603	0,000	0,361	Valid
	LM_5	0,772	0,000	0,361	Valid
	LM_6	0,747	0,000	0,361	Valid
	LM_7	0,690	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dan kesimpulan diambil dengan membandingkan nilai koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai batas 0,7 (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi produk	0,709	Reliabel
Citra merek	0,792	Reliabel
Loyalitas merek	0,835	Reliabel

Sumber: Data diolah (2018)

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan kesimpulan hasil pengujian dilihat dari nilai signifikansinya (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

Regresi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pengaruh IP terhadap CM	0,161	Memenuhi asumsi normalitas
Pengaruh IP terhadap LP	0,359	Memenuhi asumsi normalitas
Pengaruh CM terhadap LP	0,354	Memenuhi asumsi normalitas
Pengaruh IP dan CM terhadap LP	0,701	Memenuhi asumsi normalitas

Sumber: Data diolah (2018)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model regresi yang baik harusnya tidak mengalami hal tersebut. Nilai *cut-off* yang umum dipakai, yaitu Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10 (Ghozali, 2009). Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Regresi	Variabel independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh IP terhadap CM	IP	1,000	1,000	Memenuhi asumsi multikolinearitas
Pengaruh IP terhadap LP	IP	1,000	1,000	Memenuhi asumsi multikolinearitas
Pengaruh CM terhadap LP	CM	1,000	1,000	Memenuhi asumsi multikolinearitas
Pengaruh IP dan CM terhadap LP	IP	0,654	1,528	Memenuhi asumsi multikolinearitas
	CM	0,654	1,528	

Sumber: Data diolah (2018)

Penelitian ini menggunakan pengujian heteroskedasitas metode Glejser, yaitu dengan mengamati pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut residual. Hasil pengujian heteroskedasitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedasitas

Regresi	Variabel independen	t hitung	Sig.	Keterangan
Pengaruh IP terhadap CM	IP	-1,724	0,088	Memenuhi asumsi heteroskedasitas
Pengaruh IP terhadap LP	IP	-1,469	0,145	Memenuhi asumsi heteroskedasitas
Pengaruh CM terhadap LP	CM	-1,026	0,307	Memenuhi asumsi heteroskedasitas
Pengaruh IP dan CM terhadap LP	IP	-0,841	0,402	Memenuhi asumsi heteroskedasitas

Sumber: Data diolah (2018)

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel independen	Variabel dependen	*Adj R square*	F hitung	Sig.	*B Constant*	*β*	t hitung	Sig.
IP	CM	0,339	51,742	0,000	9,831	0,732	7,193	0,000
IP	LM	0,315	46,545	0,000	7,659	0,946	6,822	0,000
CM	LM	0,245	33,141	0,000	10,139	0,673	5,757	0,000
IP	LM	0,353	27,965	0,000	4,260	0,693	4,157	0,000
CM				0,011		0,346	2,586	0,011

Sumber: Data diolah (2018)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dalam 4 tahapan yang terdiri dari 4 persamaan regresi, yaitu pengaruh inovasi produk terhadap citra merek untuk menjawab hipotesis 1, pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek untuk menjawab hipotesis 2, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek untuk menjawab hipotesis 3 dan pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap loyalitas merek untuk menjawab hipotesis 4. Hasil pengujian regresi keempat persamaan tesebut secara ringkas ditampilkan pada Tabel 8.

Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek

Nilai t hitung inovasi produk (7,193) lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansinya (0,000) dalah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Persamaan matematis yang terbentuk dari pengujian regresi pertama, yaitu:

Citra Merek = 9,831 + 0,732*Inovasi Produk

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas mer

Nilai t hitung inovasi produk (6,822) lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansinya (0,000) dalah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Persamaan matematis yang terbentuk dari pengujian regresi kedua, yaitu:

Loyalitas Merek = 7,695 + 0,946*Inovasi Produk

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

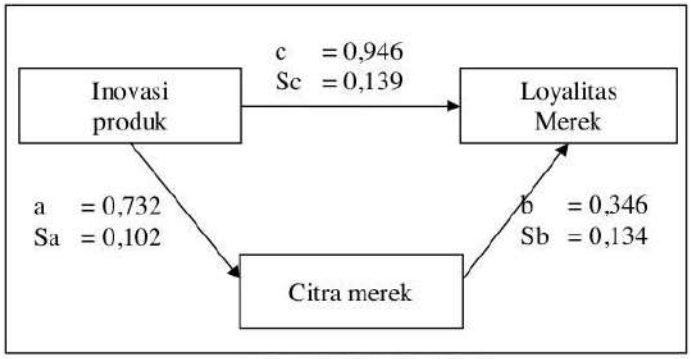
Nilai t hitung citra merek (5,757) lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansinya (0,000) dalah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki

pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Persamaan matematis yang terbentuk dari pengujian regresi ketiga, yaitu:

Loyalitas Merek = 10,139 + 0,673*Citra merek

Citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek

Pengujian efek mediasi citra merek dalam pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek untuk menjawab hipotesis 4 dilakukan menggunakan metode uji Sobel berikut ini.



Gambar 1. Skema Uji Sobel

Keterangan:

a = koefisien pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap citra merek pada persamaan regresi pengaruh inovasi produk terhadap citra merek

b = koefisien pengaruh langsung variabel citra merek terhadap loyalitas merek pada persamaan regresi pengaruh inovasi produk + citra merek terhadap loyalitas merek

c = koefisien pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap loyalitas merek pada persamaan regresi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek

Sa = standar error dari koefisien a

Sb = standar error dari koefisien b

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$
$$= \sqrt{0{,}346^2\,0{,}102^2 + 0{,}732^2 0{,}134^2 + 0{,}102^2 0{,}134^2}$$
$$= \sqrt{(0{,}120 \times 0{,}010) + (0{,}536 \times 0{,}018) + (0{,}010 \times 0{,}018)}$$
$$= \sqrt{0{,}00125 + 0{,}00962 + 0{,}00019}$$
$$= \sqrt{0{,}01105} = 0{,}10514$$
$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0{,}732 \times 0{,}346}{0{,}10514} = \frac{0{,}3577}{0{,}10514} = 2{,}409$$

Nilai t pada uji sobel di atas, yaitu 2,409 lebih besar dari 1,96; maka disimpulkan bahwa citra merek terbukti memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek

Samsung sebagai pionir idustri *smartphone* telah menjadi pilihan utama pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil laporan terbaru International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker Indonesia, samsung menjadi vendor *smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 dengan market share mencapai 27%. Keunggulan samsung dalam inovasi misalnya pada produk terbarunya, samsung memperkenalkan konsep infinitif display yang menjadi standar baru dalam industri smartpone global. Selain menghadirkan inovasi canggih pada produk-produk barunya, samsung juga meningkatkan kekuatan fitur dasar ponsel, misalnya pada fitur Signal Max, Ultra Data Saving, dan Ultra Power Saving. Samsung juga memperkuat layanan

after sales sehingga konsumen tetap memiliki ikatan dengan brand Samsung (Triwijanarko, 2018). Dilansir dari Hana (2017) dalam Pricebook.co.id, tujuh teknologi Samsung yang inovatif dan menjadi tren serta diikuti vendor lain, antara lain: *Iris Scanner*, *Face Recognition*, *Layar Curved*, *Multi Windows*, *Dual Recordings*, *Heart Rate Sensor*, dan *Signal Max*.

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* Samsung. Artinya, inovasi produk *smartphone* samsung berbanding lurus dengan citra merek yang diraih. Keunggulan inovasi, pembaruan model, alternatif, fitur, spesifikasi, serta desain baru yang dikeluarkan produsen menciptakan citra yang berbeda menurut responden. Responden merasa bahwa inovasi yang dilakukan meningkatkan gaya hidup pengguna menjadi lebih baik karena apa yang ditawarkan oleh merek sesuai dengan fitur yang diterima sehingga perusahaan dianggap mampu membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan produsen.

Aleiyya *et al.* (2014) menyatakan, untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen. Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen.

Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin baik inovasi produk *smartphone* Samsung, semakin tinggi pula loyalitas merek responden. Inovasi baru pada *smartphone* samsung diespon secaa baik oleh responden, dan meskipun diikuti dengan peningkatan harga produk, responden tetap memilih merek *smartphone* yang sama pada rencana pembelian berikutnya.

Keunggulan samsung dalam menciptakan produk yang berbeda dengan merek *smartphone* lainnya, selain memiliki fitur-fitur baru dan lama yang lebih canggih, namun juga dirasa mudah untuk digunakan konsumen. Pengoperasian perangkat seluler yang mudah dan canggih sungguh memanjakan pelanggan, sebanding dengan harapan mereka saat akan membeli produk. Dengan demikian, pengguna cenderung enggan memilih produk *smartphone* lain yang pada umumnya memiliki prinsip penggunaan yang berbeda atau bahkan pengoperasian yang lebih sulit. Hal ini menciptakan sikap loyalitas responden terhadap merek samsung, tidak tertarik untuk berganti merek atau produk yang digunakan, merasa pusa dengan harga merek atau produk yang digunakan, dan memilih untuk membeli atau menggunakan kembali produk dari merek Samsung.

Loyalitas merek menghasilkan banyak manfaat seperti membangun hambatan bagi pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas merek telah digunakan oleh pemasar sebagai senjata ampuh strategis untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chinomona, 2016).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Citra merek *smartphone* Samsung terbukti memiliki pengaruh signifikan tehadap loyalitas merek. Hal yang sama terjadi dalam penelitian Amanah (2011). Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah dberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen.

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan salah satunya adalah meningkatkan loyaltas merek. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa

yang disukai di masa yang akan datang. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terusmenerus. Loyalitas pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain (Amanah, 2011).

Fajrianthi dan Farrah (2005) dalam reviewnya menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra yang menunjukkan kepribadian dan reputasi sebuah merek dari perusahaan diawali dengan kesadaran. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negative terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Responden dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Komitmen Samsung untuk memberikan produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, meningkatkan gaya hidup pengguna, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan akan direspon positif oleh pelanggan dengan meningkatkan loyalitasnya. Salah satu contohnya adalah bahwa Samsung memiliki gerai *service center* resmi yang hampir tersedia di seluruh kota di Indonesia. Ini yang kemudian dianggap unggul bagi para pengguna, selain mudah dijangkau, layanan yang diberikan juga cepat dan tepat. Hal tersebut juga menjadi pemilihan produk Samsung, kaena pengguna tidak perlu keluar daerah dan menunggu lama untuk perbaikan perangkat yang rusak. Selain itu, spare part yang diberikan sudah pasti asli serta ditangani oleh praktisi yang resmi.

Saleem dan Raja (2014) juga memberikan konsep yang sama bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan saling berbanding lurus, mempengaruhi secara positif signifikan. Sekarang ini, pengelola bisnis semakin berfokus untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek karena kedua aspek tersebut berdampak signifikan pada performa bisnis dan perilaku pembelian.

Citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Efek mediasi citra merek menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun dengan adanya citra merek yang baik, loyalitas pelanggan akan lebih meningkat. Sebagai variabel mediasi, apapun inovasi yang diberikan merek, dengan citra yang baik akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap meek tersebut. Martinez *et al.* (2014) berpendapat bahwa bahwa citra adalah salah satu faktor paling penting dalam rekomendasi konsumen dan niat membeli. Bahkan, memiliki merek terkenal dengan citra yang menarik bagi konsumen adalah jaminan terbaik untuk keberhasilan perusahaan mana pun.

Lazarevic (2012) mengungkapkan, loyalitas merek diinginkan oleh perusahaan karena mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru, dan perusahaan memperoleh laba lebih banyak dari pelanggan setia. Keuntungan dari waktu ke waktu meningkat karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk mempertahankan hubungan atau pemasaran kepada mereka. Selain itu, pelanggan setia dalam jangka panjang menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan. Manfaat lain yang terkait dengan loyalitas konsumen adalah: penerimaan ekstensi produk, melindungi dari pemotongan harga pesaing, dan menciptakan hambatan bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa: semakin baik inovasi produk *smartphone* Samsung, semakin tinggi citra merek yang diberikan. Semakin baik inovasi produk *smartphone* Samsung, semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap merek Samsung. Citra merek *smartphone* Samsung yang semakin baik akan berdampak positif pada loyalitas pengguna terhadap merek Samsung. Citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas merek karena terbukti meningkatkan loyalitas merek Samsung menjadi lebih tinggi.

Keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini antara lain: banyak aspek yang menyusun *brand equity* selain *brand image* yang menentukan seberapa kuat pengaruhnya terhadap loyalitas merek, oleh karena itu perlu penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih mendalam tentang aspek *brand equity*, antara lain *brand awareness, perceived quality, brand identity, brand association, brand response,* dan *brand relationship* Samsung yang terus memunculkan inovasi baru dalam produknya sehingga dapat mengetahui efeknya pada loyalitas pelanggan terhadap merek Samsung. Penelitian ini mencangkup satu bidang pekerjaan saja, yaitu PNS, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan ragam pekerjaan yang berbeda sehingga dapat diketahui bagaimana efektifitas inovasi produk merek Samsung dalam menunjang pekerjaan responden. Direkomendasikan agar dilakukan penelitian menggunakan sampel dan lokasi penelitian yang berbeda, atau menjadikan faktor demografi sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian ini dapat menjadi review bagi Samsung untuk meningkatkan nilai inovasi produk dan citra merek Samsung sehingga dapat mempertahankan loyalitas masyarakat yang telah menjadi pelanggan atau meningkatkan loyalitas merek pelanggan baru dalam rangka mencapai keuntungan bisnis menjadi lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya mengenai inovasi produk, citra merek, dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis* 3 (3): 221-233.

Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58: 53-66.

Ashraf, Fatima and Muhammad Asif Khan. 2013. Organizational Innovation and Organizational Effectiveness Among Employees of Cellular Companies. *Pakistan Journal of Psychological Research* 28 (1): 01-24.

Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. African *Journal of Economic and Management Studies* 7(1): 124–139.

Dachyar, M. and Fat[illegible]rrohman. 2011. The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model. *International Journal of Economics and Management Engineering* 5 (4).

Daragahi, Gholamreza Askarpour. 2017. The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran. *International Review* 1-2: 121-132.

Dumitrescu, Luigi, Iuliana Cetină, and Alma Pentescu. 2012. [illegible]stomer Satisfaction Analysis – Part of the Effectiveness Control of Customer Loyalty Management. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 1 (6).

Fajrianthi dan Zatul Farrah. 2011. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan* 7 (3): 276-288.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2011. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP, Undip, Semarang.

Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto

Hana, Ardiansyah. 2017. 7 Teknologi Samsung yang Inovatif dan Diikuti Vendor Lain. *Pricebook.co.id edisi Agustus 2017*. Diakses pada 2 November 2018.

Hanaysha, Jalal, Haim Hilman, dan Noor Hasmini Abdul-Ghani. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications* 4 (11): 1-7.

Hu, Kai Chieh and Mei Chieh Huang. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *IJOR* 8 (4): 36–47.

Hussain, Munir, Amna Munir, and Mughees Siddiqui. 2012. Impact of Innovation in FMCG Products on Customer Loyalty and Satisfaction: A case Study of Confectionary Producer "English Biscuit Manufacturers" in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4 (8): 423-431.

Keller, L. L. 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1) :1-22.

Lazarevic, V. 2012. Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Young Consumers* 13(1): 45–61.

Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. 2014. CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 27(2): 267–283.

Naveed, Tahir and Irum Akhtar and Khaliq Ur Rehman. 2014. The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad Cheema. *MPRA Paper* No. 53197. 10p.

Neena Nanda, Shelja Jose Kuruvilla, B. V. R. Murty. 2013. Role of Service Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India. *IJBIT* 6 (2): 53-63.

Nemati, Ali Raza, Khurram Khan, dan Moazzam Iftikhar. 2010. Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences* 16, Number 2.

Pappu, Ravi and Pascale G. Quester. 2015. How does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty? *European Journal of Marketing* 50 (1-2): 2 – 28.

Pishgar, Behboz, Samira Dezhkam, Farzaneh Ghanbarpoor, Nazanin Shabani, and Mahboobeh Ashoori. 2013. The Impact of Product Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review* 2 (7).

Reguia, Cherroun. 2014. Product Innovation and the Competitive Advantage. European Scientific Journal 1: 140 – 157.

Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Onojaefe, Darlington and Nicholas Nhepera. 2017. The Influence of Hotel Product Innovation on Customer Loyalty in Cape Town. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6 (2): 1-23.

Triwijanarko, Ramadhan. 2018. Samsung, Memenuhi Semua Kebutuhan Dasar dari Sebuah *Smartphone*. *Marketers: Indonesia #1 Marketing Media & Mice. Edisi Maret 2018*. Diakses pada 2 November 2018.

Vranakis, Stergios, Prodromos Chatzoglou, and Apostolos Mpaloukas. 2012. Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services. *International Journal of Managing Value and Supply Chains* 3 (4): 43-54.

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI PURWOKERTO

ORIGINALITY REPORT

20%	%	20%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Candra Candra, Amil Amil, Dedy Iswanto. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)", Journal of Government and Politics (JGOP), 2019 Publication	2%
2	Any Octaviany, Nor Norisanti, Dicky Jhoansyah. "Determinasi Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada House of Kage Sukabumi", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2019 Publication	1%
3	Hanaysha, Jalal, and Haim Hilman. "Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity", Asian Social Science, 2015. Publication	1%

4	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Publication	1 %
5	Jalal Hanaysha. "Testing the Effect of Service Quality on Brand Equity of Automotive Industry: Empirical Insights from Malaysia", Global Business Review, 2016 Publication	1 %
6	Hasbiadi Hasbiadi, Puryantoro Puryantoro, La Mpia, Juniaty Arruan Bulawan. "ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI OLAHAN MAKANAN DI KABUPATEN KOLAKA", Jurnal Ekonomi Integra, 2021 Publication	1 %
7	Kojo Kakra Twum, Andrews Agya Yalley, Gloria Kakrabah-Quarshie Agyapong, Daniel Ofori. "The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty", International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2020 Publication	1 %
8	Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai	1 %

Pusat Grosir Cililitan)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication

---

9 Jamhur Poti, Agus Hendrayady. "Membangun Branding Image Kepulauan Riau sebagai Destinasi Wisata Nasional", Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN), 2020 — 1%
Publication

---

10 Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 — <1%
Publication

---

11 MUKHLISHOTUL JANNAH. "STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2014 — <1%
Publication

---

12 Mihaela Simona Moise, Irene Gil-Saura, María Eugenia Ruiz Molina. "The importance of green practices for hotel guests: does gender matter?", Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 2021 — <1%
Publication

13	Pricilia Melisa, Silvya L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020 Publication	<1 %
14	Heba Zghoul, Shafig Al-Haddad. "The Influence of Product Innovation on Customer Satisfaction in the Pharmaceutical Sector in Jordan", International Journal of Applied Research on Public Health Management, 2021 Publication	<1 %
15	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 Publication	<1 %
16	Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng. "What drives supportive intentions towards a dark tourism site?", International Journal of Tourism Research, 2018 Publication	<1 %

17	M Dian Ruhamak, Budi Rahayu. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2017 Publication	<1 %
18	Sri Rumiati Junus, Mr. Suwandi. "PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA ANGGOTA POLRES TEGAL KOTA", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2017 Publication	<1 %
19	Gong, Bo, Nathan David Pifer, Jerry Junqi Wang, Minhong Kim, Minkil Kim, Tyreal Yizhou Qian, and James J. Zhang. "Fans' Attention to, Involvement in, and Satisfaction with Professional Soccer in China", Social Behavior and Personality An International Journal, 2015. Publication	<1 %
20	Mega Aulianda. "PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2020 Publication	<1 %

21	M. Andi Ardiyanto, Mr. Tabrani. "PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN (STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM KARDINAH TEGAL)", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019 Publication	<1%
22	Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari. "PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH AL-SHAHBA MALANG MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2020 Publication	<1%
23	RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LOGISTIK PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESIK", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1%
24	Mahmoud Abdulai Mahmoud, Robert Ebo Hinson, Maxwell Kofi Adika. "The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of	<1%

Customer Satisfaction", Journal of Relationship Marketing, 2018
Publication

25 Palanisamy Ganesan, Manohar Sridhar. "Service Innovation and Customer Performance of Telecommunication Service Provider: A Study on Mediation Effect of Corporate Reputation", Corporate Reputation Review, 2016 <1%
Publication

26 Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 <1%
Publication

27 Tantan Hadiansyah. "EFEKTIVITAS INTERVENSI PSIKOEDUKASI TERHADAP TINGKAT KECEMASAN KELUARGA DALAM MERAWAT KLIEN SKIZOFRENIA", Jurnal Skolastik Keperawatan, 2019 <1%
Publication

28 "The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands", Springer Science and Business Media LLC, 2021 <1%
Publication

29	Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION KELING KUMANG NANGA PINOH KABUPATEN MELAWI", Jurnal Ekonomi Integra, 2020 Publication	<1 %
30	Dwi Astuti. "ANALISIS PENGARUH CONSUMER ATTRIBUTES, BRAND AWARENESS ATTRIBUTES, DAN BRAND IMAGE ATTRIBUTES TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA PERGURUAN TINGGI DI BENGKALIS)", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2017 Publication	<1 %
31	Nawang Kalbuana, Rinosa Ari Widagdo, Devia Rahma Yanti. "PENGARUH CAPITAL INTENSITY, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LEVERAGE TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2020 Publication	<1 %
32	Parisa Assarzadegan, Seyed Reza Hejazi. "A game theoretic approach for analyzing the competition between national and store brands by considering store loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 Publication	<1 %

33	Emilia Dewiwati Pelipa, Anna Marganingsih. "MEMBANGUN JIWA WIRAUSAHAWAN (ENTREPRENEURSHIP) MENJADI MAHASISWA PENGUSAHA (ENTREPRENEUR STUDENT) SEBAGAI MODAL UNTUK MENJADI PELAKU USAHA BARU", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	<1%
34	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	<1%
35	Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governance, Struktur Kepemilikan Dan Kinerja Perusahaan Properti dan Real Estate", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1%
36	Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	<1%
37	KOÇ, Fatih and KAYA, Nihat. "HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ	<1%

BAĞLILIĞI: ", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
Publication

---

38 Nelvia Iryani, Syaiful Anwar. "Analysis of Labor Absorption (Study in Kerupuk Sanjai Small and Medium Enterprises in Kabupaten Lima Puluh Kota)", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2019 <1%
Publication

---

39 Seta A Wicaksana, Suryadi Suryadi, Aisyah Pia Asrunputri. "Identifikasi Dimensi-Dimensi Work-Life Balance pada Karyawan Generasi Milenial di Sektor Perbankan", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020 <1%
Publication

---

40 Péter Balkányi. "Az e-learning tananyagfejlesztés ökoszisztémájának design science módszertan szerinti vizsgálata", Corvinus University of Budapest, 2020 <1%
Publication

---

41 Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou. "Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices", Marketing Intelligence & Planning, 2017 <1%
Publication

---

42 Diansyah Diansyah, Rachmat Meidian Putera. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan <1%

Dimediasi Keputusan Pembelian", Media Ekonomi dan Manajemen, 2017
Publication

---

43 Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Amertha Dana Lestari di Badung", Widya Amrita, 2021 <1%
Publication

---

44 Panggah Wira Angkasa, Dewi Indriasih, Baihaqi Fanani. "PENGARUH PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE, OPINION SHOPPING, KUALITAS AUDIT, DAN AUDIT CLIENT TENURE TERHADAP PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN AUDITING", Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 2019 <1%
Publication

---

45 Regina Eka Riantini. "The Effect of Omni Channel Marketing on the Online Search Behavior of Jakarta Retail Consumers with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach", 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 2019 <1%
Publication

---

46 ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING <1%

DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019
Publication

---

47 Anisa Herawaty. "LOYALITAS KONSUMEN : PERAN CITRA MEREK PASMIRA DI GRESIK", PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi), 2018 <1%
Publication

---

48 Budi Setyanta. "Peran Involvement Sebagai Variabel Pemoderasi Model Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2018 <1%
Publication

---

49 Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 <1%
Publication

---

50 Noorshella Binti Che Nawi, Abdullah Al Mamun, Noorul Azwin Md Nasir, Azwan Abdullah, Wan Nurulasiah Wan Mustapha. "Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages", Asia Pacific <1%

Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2019
Publication

---

51 Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita. "PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 <1%
Publication

---

52 Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBYEK WISATA DUMILAH WATER PARK MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015 <1%
Publication

---

53 Athaya Rana Ramadhani, Irfana Diah Faryuni, Arie Antasari Kushadiwijayanto. "RESPONS CURAH HUJAN TERHADAP FENOMENA EL NIÑO SOUTHERN OSCILLATION (ENSO) DI BONTANG", PRISMA FISIKA, 2019 <1%
Publication

---

54 Floh Arne, Monika Koller, Alexander Zauner, Christoph Teller. "Multiple value dimensions spill-over-An experimental approach in a consumption system comprising a product <1%

and a service", Journal of Consumer Behaviour, 2017
Publication

55 Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020 <1%
Publication

56 Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 <1%
Publication

57 Juharsah Juharsah, Yusuf Yusuf, Hartini Hartini. "PENGARUH IKATAN SOSIAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI", Creative Research Management Journal, 2019 <1%
Publication

58 Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020 <1%
Publication

59	Totok Wibisono, Edy Suryawardana, Tri Endang Yani. "STUDI KEUNGGULAN BERSAING IKM MEBEL DI KECAMATAN MRANGGEN KABUPATEN DEMAK", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2017 Publication	<1 %
60	Artono Artono, Bermara Giri Menur Sari. "Kompetensi Pedagogik, Kepribadian, Sosial dan Profesional Guru terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Sejarah", TADBIR MUWAHHID, 2020 Publication	<1 %
61	Md. Uzir Hossain Uzir, Abu Bakar Abdul Hamid, Ishraq Jerin, Ahmad Shaharudin Abdul Latiff, Ramayah Thurasamy. "Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust", SN Business & Economics, 2021 Publication	<1 %
62	Meiriska Nirmala Dewi. "STUDENTS' ATTITUDE AND PERSONALITY TRAITS TOWARD ENGLISH LEARNING ACHIEVEMENTS", TANJAK: Journal of Education and Teaching, 2021 Publication	<1 %
63	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018
Publication

64 Citra Rosafitri. "Interaksi Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan", Journal of Accounting Science, 2017 <1%
Publication

65 Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng, Chi-Han Ai. "An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry", Journal of Environmental Planning and Management, 2017 <1%
Publication

66 Marwita Andarini, Nur Laely, Wigati Wigati, Nurul Laily. "Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack Kediri", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 <1%
Publication

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		