

dikemukakan oleh Basrowi et al. (2023) dan Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek menjadi mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan produk yang diikuti dengan pembentukan citra merek yang positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas merek konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-statistics sebesar 6,846. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-statistics sebesar 12,728. Dengan demikian, citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek yang sama.
3. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,025 ($< 0,05$) dan nilai t-statistics sebesar 2,250. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
4. Citra Merek mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek, ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-statistics sebesar 6,322 ($> 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dapat meningkatkan loyalitas merek melalui pembentukan citra merek yang positif. Dengan demikian makin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin baik citra merek yang terbentuk dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek pada pengguna smartphone Realme,

terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Realme untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

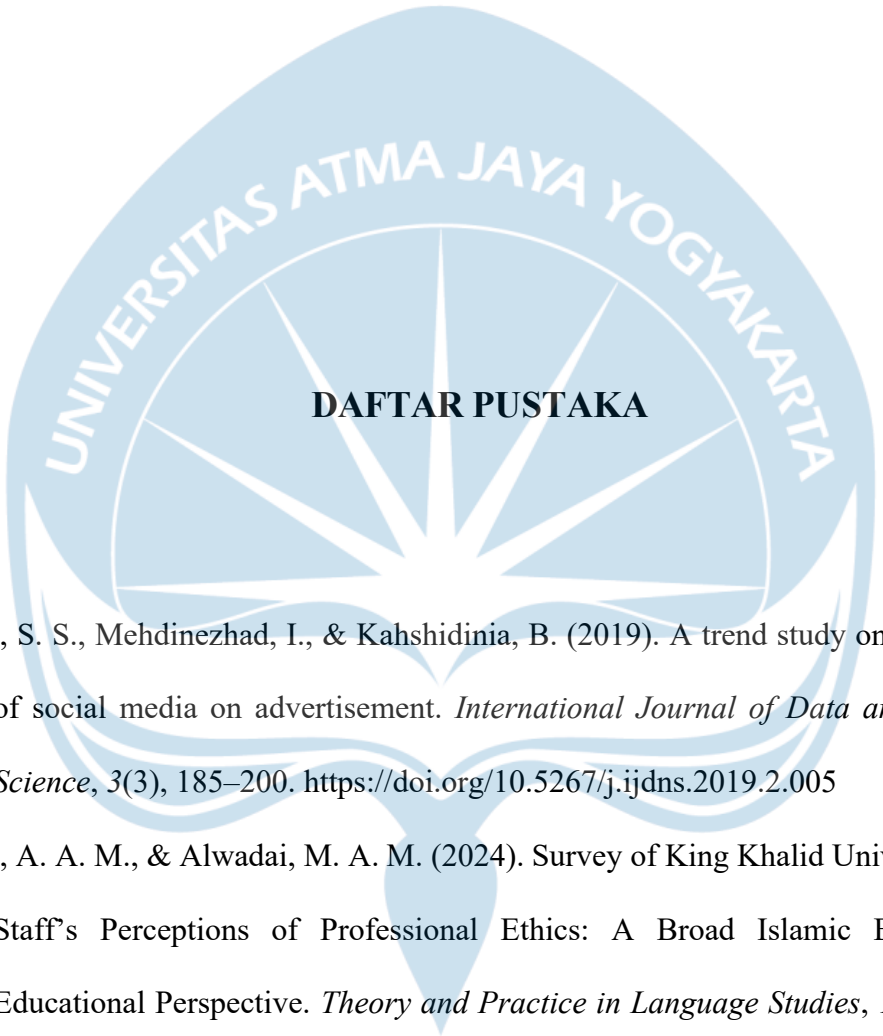
1. Realme perlu meningkatkan edukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek serta Loyalitas Merek. Oleh karena itu, Realme perlu menyediakan informasi yang jelas mengenai fitur, kualitas, dan keunggulan produknya melalui media sosial, website resmi, maupun aktivitas promosi. Peningkatan pengetahuan produk akan membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.
2. Realme perlu memperkuat citra merek sebagai smartphone yang inovatif dan memiliki nilai yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek serta memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek. Oleh karena itu, Realme perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat komunikasi merek yang menonjolkan inovasi teknologi, desain produk, serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan merek pesaing. Dengan citra merek yang kuat, loyalitas konsumen terhadap smartphone Realme dapat meningkat secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya mengkaji hubungan antara Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Merek.
- Objek penelitian terbatas pada pengguna smartphone Realme di Indonesia, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada merek smartphone lainnya.
- Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden.
- Penelitian menggunakan desain cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu.
- Penelitian belum melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), sehingga validitas diskriminan hanya didasarkan pada kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.
- Kuesioner belum dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*filter question*) yang secara eksplisit memastikan bahwa responden merupakan pengguna atau pernah membeli smartphone Realme, sehingga karakteristik responden sepenuhnya didasarkan pada jawaban yang diberikan dalam kuesioner.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Merek, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, pengalaman merek, kualitas produk, harga, atau kualitas layanan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- Memperluas objek penelitian dengan melibatkan pengguna merek smartphone lain atau melakukan perbandingan antar merek sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
- Mengombinasikan metode pengumpulan data, seperti wawancara atau observasi, untuk melengkapi data kuesioner dan mengurangi potensi subjektivitas jawaban responden.
- Menggunakan desain penelitian longitudinal agar dapat mengamati perubahan Pengetahuan Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Merek dari waktu ke waktu.
- Menambahkan pengujian HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) sebagai pelengkap evaluasi validitas diskriminan sehingga kualitas pengukuran konstruk menjadi lebih kuat.
- Menambahkan pertanyaan filter yang memastikan responden pernah membeli dan menggunakan smartphone Realme, sehingga karakteristik responden lebih sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil yang diperoleh lebih akurat.

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue watermark in the background. It features a circular emblem with a sunburst or star-like design in the center, and the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" curved around the top half of the circle.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S. S., Mehdinezhad, I., & Kahshidinia, B. (2019). A trend study on the impact of social media on advertisement. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 185–200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.005>
- Alhaj, A. A. M., & Alwadai, M. A. M. (2024). Survey of King Khalid University EFL Staff's Perceptions of Professional Ethics: A Broad Islamic Ethical and Educational Perspective. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(1), 131–138. <https://doi.org/10.17507/tpls.1401.15>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>

- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83(389), 389–398.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of*

Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 524–536.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>

Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 130–139.

Firmansyah, D. N., Buchori, N. S., & Firmansyah, F. (2025). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 135–154. <https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1040>

Ford, L. R., & Scandura, T. a. (2007). *Item Generation: A Review of Commonly-Used Measure and Recommendations for Future Practice*. 2(November), 306–312.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.

Gunawan, R. C., Arwin, A., & Siahaan, R. F. B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2), 480–491. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.2.1714>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hanifati, L. N., & Salehudin, I. (2022). The Effect of Perceived Product Quality, Brand

- Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *SSRN Electronic Journal*, 15(2), 169–187. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001110>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., S.Si., M. P. R. A. F., S.Si., M. S. J. U., M.Farm., A. E. F. U., S.Si., M. S. D. J. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Number 12).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2021). OR-methods for coping with the ripple effect in supply chains during COVID-19 pandemic: Managerial insights and research implications. *International Journal of Production Economics*, 232(August 2020), 107921. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107921>
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478),

12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
<https://books.google.co.id/books?id=oJU80AEACAAJ>

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637.
<https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>

Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., & Ngoc Luu, T. M. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253(2024), 277–286.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>

Likert, R. (2012). “Technique for the Measurement of Attitudes, A.” *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>

Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence Of Experiential Marketing And Brand Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 219–228.
<https://ramaresearch.com/index.php/rama/article/view/4%0Ahttps://ramaresearch.com/index.php/rama/article/download/4/3>

Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(January), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=88OwzQEACAAJ>
- Rhazaoui, Y., SÖZER, E. G., CİVELEK, M. E., & ERTEMEL, A. V. (2024). Peran Mediator Citra Merek dalam Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek: Studi tentang Merek Ponsel. *Business and Economics Research Journal*, 15(3), 211–228. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>
- Seetharaman, P., Shah, A., Rashid, F., Aziz, A., Ullah, A., Suleman, M., Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Seetharaman, P., Sheth, J., Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Shah, A., Rashid, F., Aziz, A., ... Goldschmidt, K. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information. *Journal of Business Research*, 117(January), 284–289.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7323683/pdf/main.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building*

- Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=OT8QEAAAQBAJ>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sondakh, G. C., Massie, J. D. D., Sondakh, G. C., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Price, and Product Knowledge on Customer Loyalty Pengaruh Media Komunikasi, Harga, and Pengetahuan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 11(4), 379–390.
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3638>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D* (28, Ed.).
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2020). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Framework and Propositions, Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 2(2), 70–84. <https://www.academia.edu/download/70097852/1647.pdf>

- Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 741–766. <https://doi.org/10.17705/1jais.00279>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>



LAMPIRAN I
KUESIONER GOOGLE FORM

Peran Mediator Citra Merek dalam Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek: Studi tentang Merek Ponsel Realme di Indonesia

Halo Teman-Teman!

Perkenalkan, saya Kevin Candra Putra, mahasiswa Program Studi Manajemen dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul "Peran Mediator Citra Merek dalam Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek: Studi tentang Merek Ponsel Realme di Indonesia." Untuk itu, saya dengan rendah hati memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan sedikit waktu guna membantu mengisi kuesioner ini.

Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini hanya membutuhkan waktu sekitar 5–10 menit untuk diselesaikan. Mohon kiranya Anda dapat mengisi setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman atau pendapat pribadi Anda.

Seluruh informasi dan jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik dalam penelitian ini.

Terima kasih banyak atas waktu, perhatian, dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi. Bantuan Anda sangat berharga bagi saya.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui:

CP:082177887735

Pertanyaan Filter 1

Deskripsi (opsional)

Apakah anda tau tentang smartphone Realme *

☐ Ya

☐ Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 7

Pertanyaan Filter 2

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda pernah menggunakan smartphone merek Realme? *

☐ Ya

☐ Tidak

Demografi



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Kelompok Usia *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 36-44
- ☐ Lainnya



Pekerjaan *

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Wirausaha
- ☐ Pegawai Negri Sipil
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Lainnya

Penghasilan/Uang saku *

- ☐ <Rp. 1.000.000.
- ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- ☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
- ☐ >Rp. 4.000.000.

Pengetahuan Produk



Keterangan Skala:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

STS (Sangat Tidak Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Saya memiliki pengetahuan yang tinggi tentang Ponsel Merek Realme *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Dibandingkan dengan populasi lainnya, pengetahuan saya tentang Ponsel Merek Realme sangat tinggi *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Saya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang Ponsel Merek Realme *

	1	2	3	4	5	
STS	☐	☐	☐	☐	☐	SS

Citra Merek



Keterangan Skala:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

STS (Sangat Tidak Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Realme adalah produk berkualitas tinggi *

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	☐	☐	☐	☐	☐	SS (Sangat Setuju)

Ponsel Realme memiliki karakteristik yang lebih baik dari pada pesaing *

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	☐	☐	☐	☐	☐	SS (Sangat Setuju)

Ponsel Realme memiliki karteristik yang lebih baik dari pada pesaing *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS (Sangat Setuju)

...

Produk pesaing Realme lebih murah *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS (Sangat Setuju)

Ponsel bermerek Realme adalah yang bagus *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS (Sangat Setuju)

Realme memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing *

1 2 3 4 5

Realme memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing *

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	☐	☐	☐	☐	☐	SS (Sangat Setuju)

Ponsel Realme tidak mengecewakan pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	☐	☐	☐	☐	☐	SS (Sangat Setuju)

Realme merupakan salah satu merek terbaik di sektor ini

	1	2	3	4	5	
STS (Sangat Tidak Setuju)	☐	☐	☐	☐	☐	SS (Sangat Setuju)

Realme merupakan merek yang sangat mapan di pasar *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Loyalitas Merek



Deskripsi (opsional)

Saya merasa setia terhadap ponsel Realme *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju)

Five radio buttons corresponding to the scale 1 to 5.

SS (Sangat Setuju)

Saya lebih memilih ponsel Realme dari pada alternatif lainnya *

1 2 3 4 5

STS (Sangat Tidak Setuju)

Five radio buttons corresponding to the scale 1 to 5.

SS (Sangat Setuju)

Ponsel Realme adalah pilihan yang unggul *

1 2 3 4 5

Five radio buttons corresponding to the scale 1 to 5.

LAMPIRAN II

DATA RESPONDEN

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	M1. 1	M1. 2	M1. 3	M1. 4	M1. 5	M1. 6	M1. 7	M1. 8	Y1. 1	Y1. 2	Y 1. 3
1	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3
4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1
5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
6	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
7	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	2	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
10	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1
11	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	2
12	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3
13	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	4	1	1	3
14	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4
15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
16	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
17	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
18	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
19	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
20	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4
23	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
24	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
26	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
28	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
29	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5

30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
31	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
32	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
33	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
34	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
35	5	3	3	1	2	5	2	2	3	1	2	1	1	1
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
38	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
39	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
40	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
41	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
42	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	2	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	1	1	1
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
50	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4
84	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
85	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3
86	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
87	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	5
88	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
89	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1
90	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
91	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
92	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
93	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
94	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
95	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
96	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
97	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
98	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
99	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
100	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
101	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1

10 2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
10 3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
10 4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
10 5	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
10 6	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
10 7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10 8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10 9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11 0	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
11 1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
11 2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
11 3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
11 4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
11 5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
11 6	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
11 7	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
11 8	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
11 9	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
12	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1

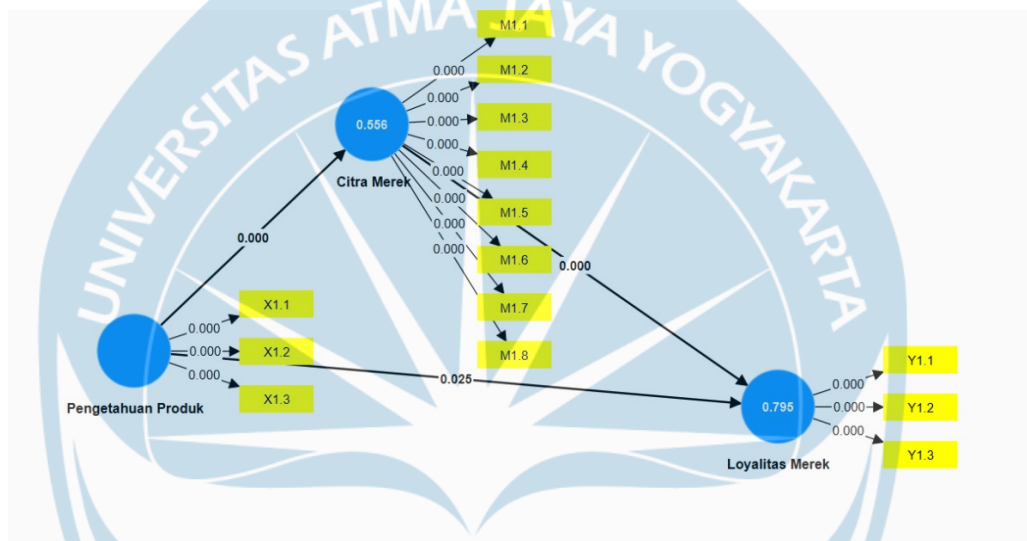
0														
12	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
1														
12	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1
2														
12	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
3														
12	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4														
12	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
5														
12	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
6														
12	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2
7														
12	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
8														
12	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
9														
13	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
0														
13	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
1														
13	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
2														
13	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
3														
13	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
4														
13	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	5
5														
13	1	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1
6														
13	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
7														
13	1	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
8														

13 9	1	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
14 0	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	2	1	2
14 1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
14 2	5	4	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
14 3	4	5	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
14 4	5	4	5	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
14 5	5	4	5	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
14 6	4	5	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2

LAMPIRAN III

OUTPUT OLAH DATA

1. Model Smart Pls



2.

Uji Validitas Konvergen (Outer Model)

Outer loadings - Matrix			
	Citra Merek	Loyalitas Merek	Pengetahuan Produk
M1.1	0.948		
M1.2	0.925		
M1.3	0.909		
M1.4	0.927		
M1.5	0.930		
M1.6	0.948		
M1.7	0.923		
M1.8	0.943		
X1.1			0.972
X1.2			0.942
X1.3			0.972
Y1.1		0.971	
Y1.2		0.942	
Y1.3		0.953	

3. Average Variance Extracted (AVE)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.978	0.979	0.981	0.868
Loyalitas Merek	0.952	0.954	0.969	0.913
Pengetahuan Produk	0.960	0.960	0.974	0.925

4. Uji Validitas Diskriminan

a. FORNELL LACKER

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Citra Merek	Loyalitas Merek	Pengetahuan Produk
Citra Merek	0.932		
Loyalitas Merek	0.878	0.956	
Pengetahuan Produk	0.746	0.759	0.962

b. Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings			
	Citra Merek	Loyalitas Merek	Pengetahuan Produk
M1.1	0.948	0.831	0.705
M1.2	0.925	0.850	0.683
M1.3	0.909	0.758	0.669
M1.4	0.927	0.827	0.692
M1.5	0.930	0.815	0.660
M1.6	0.948	0.822	0.718
M1.7	0.923	0.827	0.689
M1.8	0.943	0.808	0.738
X1.1	0.729	0.709	0.972
X1.2	0.697	0.742	0.942
X1.3	0.725	0.738	0.972
Y1.1	0.859	0.971	0.749
Y1.2	0.810	0.942	0.700
Y1.3	0.845	0.953	0.725

5. Uji Reliabilitas (Inner Model)

Construct reliability and validity - Overview		
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Citra Merek	0.978	0.979
Loyalitas Merek	0.952	0.954
Pengetahuan Produk	0.960	0.960

6. Pengujian R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.556	0.553
Loyalitas Merek	0.795	0.792

7. Hasil Uji Q-Square Q^2 predict

LV prediction summary - PLS-SEM				
	Q^2 predict	RMSE	MAE	
Citra Merek	0.546	0.680	0.470	
Loyalitas Merek	0.566	0.665	0.430	

8. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.702	0.698	0.103	6.846	0.000
Pengetahuan Produk -> Citra Merek	0.746	0.746	0.058	12.782	0.000
Pengetahuan Produk -> Loyalitas Merek	0.235	0.240	0.105	2.250	0.025

9. Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Pengetahuan Produk -> Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.523	0.520	0.083	6.322	0.000