

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AS A RELATIONSHIP  
BETWEEN BRAND IMAGE VARIABLES AND PRODUCTS  
AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN SAMSUNG  
SMARTPHONE USERS IN PADANG CITY**

Lia Warista<sup>1</sup>, Ice Kamela, S.E., M.M<sup>2</sup> Ilda, SE., M.A<sup>2</sup>

1 Student of Management Department, Faculty of Economics and Business,  
BungHatta University

2 Lecturer in Management Department, BungHatta University School of  
Economics and Business

E-mail: [LiaWarista97@gmail.com](mailto:LiaWarista97@gmail.com),  
[icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com), [ilda1987@yahoo.com](mailto:ilda1987@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*This study examines the effect of customer satisfaction as mediating the relationship between brand image and product variables and their impact on customer loyalty for Samsung Smartphone users in the city of Padang. The population in this study is all customers of Samsung Smartphone users in the city of Padang who have made more than two purchases. With a total sample of 80 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Primary data collection using a questionnaire and secondary data collection using a survey of customers of Samsung Smartphone users in the city of Padang, and the data analysis method used is partial least squer.*

*The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, products had a positive and significant effect on customer satisfaction, brand ideals had a positive and significant effect on customer loyalty, products had a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on loyalty customers, customer satisfaction has a positive and significant effect as a mediating variable between brand image on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect as a mediating variable between products on customer loyalty.*

*And the most dominant product variable on customer loyalty. This is indicated by the presence of the highest statistical t value and the lowest P values of the 4 variables.*

*Keywords:* Brand Image, Products, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI  
HUBUNGAN ANTARA VARIABEL CITRA MEREK DAN PRODUK  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG**

Lia Warista<sup>1</sup>, Ice Kamela, S.E., M.M<sup>2</sup> Ilda,SE.,M.A<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
BungHatta

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas BungHatta  
E-mail: [liawarista97@gmail.com](mailto:liawarista97@gmail.com) ,  
[icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com) , [ilda1987@yahoo.com](mailto:ilda1987@yahoo.com),

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan antara variable citra merek dan produk serta dampak nya terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Padang yang sudah lebih dari dua kali melakukan pembelian. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan survey terhadap pelanggan pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang, dan metode analisis data yang digunakan adalah partial least squer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dan variabel produk yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditandai dengan adanya nilai t statistik paling tinggi dan P values paling rendah dari 4 variabel.

Kata kunci : Citra Merek, Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.