

# LOYALITAS PELANGGAN DI PENGARUHI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI (studi pada mahasiswa IAIN pengguna *handphone* merek OPPO)

**Novi yusuf**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo  
Jalan JendralSudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo  
Sulawesi Selatan 91992

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* OPPO pada mahasiswa IAIN Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan *online* kuesioner kepada 240 mahasiswa Iain Palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, setelahh data dikumpulkan data analisis menggunakan program smarPLS 3.3.3 hasil penelitian terhadap peminat *handphone* merek oppo sangat berpengaruh terhadap mahasiswa IAIN Palopo, dengan ini analisis regresi linear berganda melalui uji t, kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan kontribusi yaitu agar masyarakat dapat lebih teliti lagi dalam memutuskan pembelian *handphone*, terutama dalam mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut atau bahan pertimbangan masyarkat dalam memutuskan pembelian *smartphone* merek OPPO.

**Kata Kunci : Kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan.**

## ABSTRACK

*This study aims to determine whether the effect of product quality, price and promotion has a significant effect on customer loyalty for OPPO mobile phone products at IAIN Palopo students. The research method used is quantitative method using primary data, data collection method using online questionnaire to 240 students of Iain Palopo. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected, the analysis data uses the SMARTPLS 3.3.3 program. The results of research on enthusiasts of the OPPO brand mobile phone are very influential on IAIN Palopo students, with this multiple linear regression analysis through t test, product quality (X1) price (X2) promotion (X3) proved to have a significant effect on customer loyalty. This research will contribute, namely so that people can be more careful in deciding to buy cellphones, especially in considering the benefits that will be received from these products or the community's consideration in deciding to buy OPPO brand smartphones.*

**Keywords: product quality, price, promotion and customer loyalty.**

## LATAR BELAKANG

*handphone* adalah alat komunikasi yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan mudah tanpa harus berkomunikasi langsung secara tatap muka, dan memiliki kemampuan untuk mengakses Internet dan bekerja seperti laptop atau komputer genggam. Di sisi lain, *handphone* juga dapat merusak *handphone* yang memiliki beberapa efek positif, termasuk komunikasi dan pencarian informasi yang lebih mudah, pengetahuan yang lebih besar, kenyamanan belajar yang lebih besar, ketersediaan teknologi yang canggih dan kemampuan untuk meningkatkan manajemen waktu. Tetapi di balik positifnya *handphone* ada juga dampak negatifnya dapat menyebabkan kecanduan, kurangnya interaksi sosial di kehidupan nyata, prestasi akademik menurun, risiko penyalahgunaan *smartphone*, dan mengganggu kesehatan.

*Handphone* saat ini, pertumbuhan sangat pesat. Namun persaingan dalam pemasaran dan promosi merupakan kendala atau masalah utama yang perlu diperhatikan dalam penjualan, dan hal ini terjadi pada PT. OPPO merupakan perusahaan yang sudah lama tidak berdiri di Indonesia, yakni sejak April 2013, tidak bisa dipungkiri memiliki banyak pesaing dengan perusahaan lain. Sudah lama dikembangkan di Indonesia. (Ramadhianto 2017). Bagi produsen *smartphone* China, merupakan tantangan besar untuk memenangkan persaingan, menarik perhatian publik dan khalayak luas, serta menggunakan dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh PT. OPPO digunakan sebagai alat komunikasi yang sangat modern dan efektif yang mengikuti perkembangan zaman. Sesuai dengan spesifikasi produk ponsel pintar berbasis Android yang sedang booming saat ini, memberikan kenyamanan dan kemudahan yang cukup bagi pengguna. Untuk mengikuti perkembangan zaman, semua perusahaan yang memproduksi *handphone* senantiasa meningkatkan kualitas produknya. Dengan memperbarui aplikasi, semua pengguna ponsel bersaing untuk memiliki ponsel. Karena ponsel bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi bagi pengguna ponsel umumnya untuk gaya hidup dan trend (Magdalena & Wilzarwan 2020).

Salah satu merek *handphone* yang belakangan ini berkembang pesat di Indonesia adalah *smartphone* oppo. Oppo dan penyedia global dan koneksi teknologi *elektronik mobile electronic* film perangkat terban dari terancang lebih dari 20 negara, termasuk merika serikat, dan china. Oppo berkomitmen untuk memberikan pengalaman ponsel terbaik melalui desain yang bijaksana dan teknologi cerdas (Arifin & Fakultas 2018). Di antara pengguna ponsel, yang paling banyak digunakan oleh pelajar adalah *smartphone* merek oppo selain berkualitas tinggi, harganya juga cukup murah. Hal ini dikarenakan dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, *smartphone* merek OPPO merupakan *smartphone* yang cukup berkualitas.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Adnyana & Suprapti 2018). Tidak ada loyalitas jika pembelian tidak berulang. Komitmen pembelian kembali adalah sikap yang paling penting untuk mempertahankan pelanggan. Loyalitas adalah bentuk dari loyalitas konsumen, loyalitas adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang, loyalitas hanya dapat diperoleh tetapi tidak dapat dibeli.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan benar. Kemampuan ini meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi produksi, garansi produk, pengoperasian yang mudah, perawatan produk yang mudah, dan atribut-atribut lain yang umumnya berharga. Perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. -produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi memberikan manfaat maksimal(Siregar 2019). Kualitas suatu produk dapat dilihat dari dua sudut pandang kualitas produk dan cara memasarkan suatu proyek untuk membuat konsumen lebih tertarik pada suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen melakukan pembelian ulang, karena konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan harga yang terjangkau. Kepuasan semacam ini merupakan manifestasi dari perasaan tentang produk atau jasa (Magang 2020). Persepsi harga berkaitan dengan

dampak persepsi konsumen terhadap evaluasi harga, sehingga pada akhirnya dapat dikatakan apakah harga suatu produk mahal atau rendah (Suprapti 2018). Harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikeluarkan untuk produk atau layanan.

Promosi adalah pertukaran informasi antara calon penjual dan pembeli atau orang lain melalui saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah agar konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Sataloff 2009). Promosi adalah suatu usaha atau kegiatan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sekarang atau yang akan datang.

Beberapa temuan penelitian tentang pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan promosi, hasilnya masih memiliki perbedaan dan persamaan: (Rotinsulu, Sumayku, & Sambul 2015); (Dewantoro & Farida 2017); (Cardia & Respati 2019); Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh signifikan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penolakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar *Smartfren*.

Penelitian oleh (Rotinsulu, Sumayku, & Sambul (2015), Terdapat persamaan harga penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen karaoke keluarga, namun dalam penelitian ini harga produk dapat menyebabkan loyalitas pelanggan ponsel merek oppo, yang berarti semakin baik harga produk, semakin tinggi loyalitas, semakin banyak pengakuan produk oleh pelanggan. (Dewantoro & Farida 2017), Terdapat persamaan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan penjualan ponsel merek Samsung Madura, namun dalam penelitian ini promosi telah mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan kata lain strategi promosi yang baik akan mendorong atau meningkatkan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif Pengguna ponsel merek oppo kota palopo. Dan (Cardia Santika & Respati 2019), Dalam analisis peneliti dibantu dengan program SPSS, terdapat persamaan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian ini produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif menggunakan software SEMPLS karena semakin tinggi kualitas produk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan masalah di atas dan perbedaan serta persamaan signifikan terhadap kepuasan dan promosi. penelitian sebelumnya, penulis mengangkat judul: “Loyalitas Pelanggan Di Pengaruhi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Studi pada mahasiswa IAIN pengguna *handphone* merek OPPO”. Judul ini nantinya akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan tentang loyalitas pelanggan, harga, dan promosi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap pengguna *smartphone* merek OPPO khususnya pada mahasiswa IAIN kota palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengguna *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa IAIN kota palopo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pengguna *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIN kota palopo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengguna *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIN kota palopo?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas produk**

Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya (Lenzun et al 2014).

### **Harga**

Harga adalah pernyataan tentang nilai produk (indikasi nilai), (Lenzun et al 2014). Harga juga merupakan elemen pencampuran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur dan komitmen produk pemasok, harga dapat berubah dengan cepat.

### **Promosi**

Promosi ini adalah serangkaian kegiatan untuk berkomunikasi, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk untuk mengenali ukuran produk, juga menghubungkan pikiran dan perasaan mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk., (Lenzun et al., 2014)

### **Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek dan berharap untuk terus berbelanja di masa depan. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu, dan konsistensinya tinggi. (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, 2011).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Fristiana, 2000) Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis data yang ditetapkan dalam bentuk komisi di mana data kuesioner respons diperoleh. Dalam penelitian kuantitatif, variabel hubungan objek yang dipelajari lebih banyak penyebab dan jatuh tempo (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan karyawan. Dari variabel-variabel ini, kemudian cari seberapa besar pengaruh variabel independen dalam variabel dependen.

### **Populasi dan sampel**

Adapun pengertian populasi (Lembang, 2010) mengatakan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah berapa banyak pengguna *smartphone* merek OPPO. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo tahun 2018 berjumlah mahasiswa terdiri dari ekonomi syariah tahun 2018 berjumlah 239, perbankan syariah tahun 2018 berjumlah 231, manajemen bisnis islam tahun 2018 berjumlah 134. Berikut adalah nama-nama jurusan fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Palopo yang menjadi objek penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Maiti & Bidinger 1981). Pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 161.

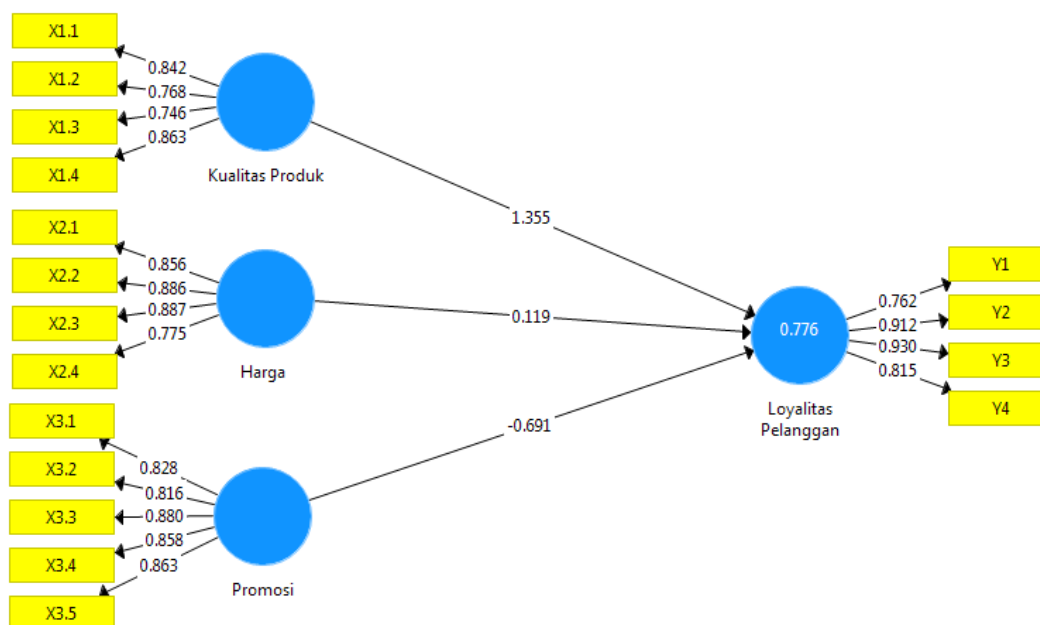
## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dari sumber data primer dan sekunder. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama yaitu dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Ronaldo nasario magang, 2020). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung malalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

## Hasil dan PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model permasan, dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



## Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konstruk digunakan nilai outer loading atau loading faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konstruk dalam kategori baik apabila nilai outer loading  $>0,7$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,842			
X1.2	0,768			
X1.3	0,746			
X1.4	0,863			
X2.1		0,856		
X2.2		0,886		

X2.3		0,887		
X2.4		0,775		
X3.1			0,828	
X3.2			0,816	
X3.3			0,880	
X3.4			0,858	
X3.5			0,863	
Y1				0,762
Y2				0,912
Y3				0,930
Y4				0,815

Berdasarkan output untuk nilai loading factor variabel kualitas produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu X1.1=0.842, X1.2=0.768, X1.3=0.746, dan X1.4=0.83. Kemudian variabel harga dengan empat indikator pengukuran, yaitu X2.1=0.856, X2.2=0.886, X2.3=0.887, dan X2.4=0.774. Selanjutnya, variabel promosi dengan lima indikator pengukuran, yaitu X3.1=0.828, X3.2=0.816, X3.3=0.880, X3.4=0.858, dan X3.5=0.863. Dan variabel loyalitas pelanggan dengan indikator empat pengukuran, yaitu Y1=0.762, Y2=0.912, Y3=0.930, dan Y4=0.81. Keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan sudah memiliki nilai loading factor diatas 0.60. Dengan demikian indikator kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan tekategori valid

#### Nilai Cross Loading

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,842	0,444	0,817	0,517
X1.2	0,768	0,489	0,480	0,912
X1.3	0,746	0,468	0,816	0,442
X1.4	0,863	0,508	0,880	0,534
X2.1	0,429	0,856	0,427	0,423
X2.2	0,590	0,886	0,567	0,476
X2.3	0,530	0,887	0,586	0,386
X2.4	0,482	0,775	0,521	0,421
X3.1	0,704	0,460	0,828	0,430
X3.2	0,746	0,468	0,816	0,442
X3.3	0,863	0,508	0,880	0,534
X3.4	0,705	0,584	0,858	0,531
X3.5	0,700	0,589	0,863	0,474
Y1	0,667	0,385	0,536	0,762
Y2	0,768	0,489	0,480	0,912
Y3	0,759	0,421	0,514	0,930
Y4	0,601	0,430	0,440	0,815

Selanjutnya, nilai cross loading untuk variabel kualitas produk dengan empat indikator pengukuran, yaitu X1.1=0.842, X1.2=0.768, X1.3=0.746, dan X1.4=0.863. Kemudian, variabel harga dengan empat indikator pengukuran, yaitu X2.1=0.856, X2.2=0.886, X2.3=0.887 dan X2.4=0.775. Selanjutnya, variabel promosi dengan lima indikator pengukuran, yaitu X3.1=0.828, X3.2=0.816, X3.3=0.880,

X3.4=0.858, X3.5=0.863. Dan variabel loyalitas pelanggan dengan empat indikator pengukuran, yaitu Y1=0.762, Y2=0.912, Y3=0.930 dan Y4=0.815. keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai cross loading diatas 0.70.

### Korelasi Antarkonstruk Laten

	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Loyalitas Pelanggan	AVE	Akar Kuadrat AVE
Kualitas Produk	1,000	0,599	0,878	0,820	0,650	0,806
Harga	0,599	1,000	0,617	0,504	0,727	0,852
Promosi	0,878	0,617	1,000	0,571	0,721	0,849
Loyalitas Pelanggan	0,820	0,504	0,571	1,000	0,735	0,857

Nilai kolerasi kualitas produk terhadap harga sebesar 0.599. Selanjtnya kolerasi antar kualitas terhadap promosi sebesar 0.878 dan kolerasi antar loyalitas pelanggan sebesar 0.820. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai akar kuadrat variabel kualitas produk sebesar 0.806. Begitu juga untuk variabel harga, promosi dan loyalitas pelanggan nilai kolerasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai kar kuarat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya ke empat tersebut terkategori valid.

### Uji Reliabilitas Komposit

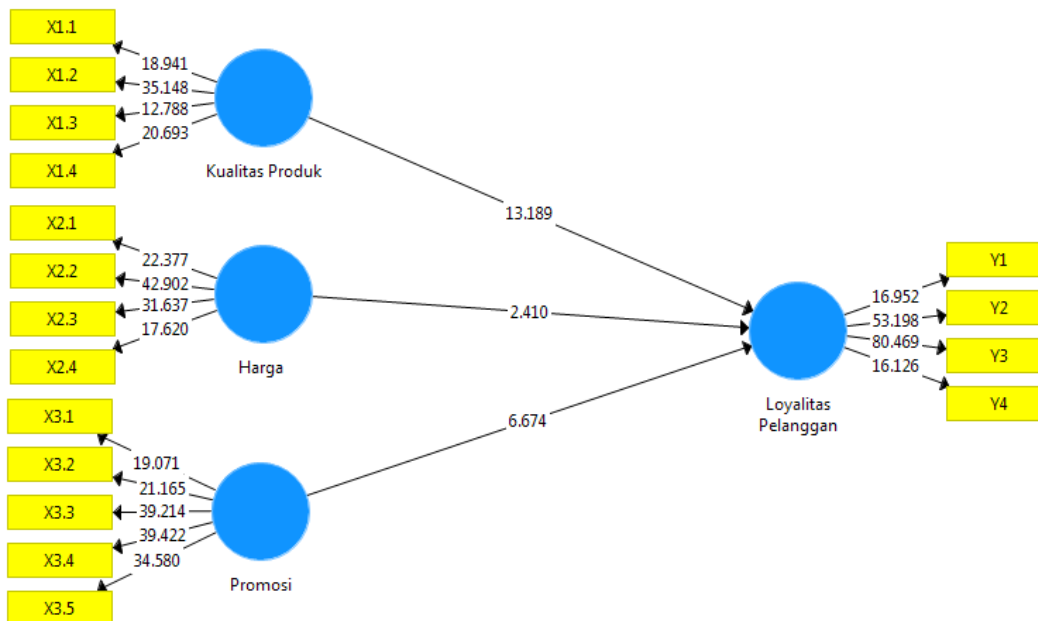
Reliabilitas Komposit merupakan bagian yang digunakan menguji suatu nilai realibitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi reliabilitas apabila memiliki nilai>

	Cronbach's Alpha	Rho-A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk	0,832	0,889	0,881	0,650
Harga	0,874	0,878	0,914	0,727
Promosi	0,904	0,909	0,914	0,721
Loyalitas Pelanggan	0,878	0,899	0,917	0,735

Hasil output reliabilitas komposit untuk konstruk kualitas produk = 0.881, konstruk harga = 0,914, konstruk promosi =0,928 dan konstruk loyalitas pelanggan =0,917 semua nilai reliabilitas komposit tersebut berada diatas 0,70. Jadi, konstruk kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

### Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model structural yang menghubungkan antar variabel laten. Berdasarkan nilai koefisian julus untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan bootstraping. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-square dan nilai signifikansi dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



### Nilai R-Square

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.2.8 diperoleh nilai R-square sebagai berikut:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,776	0,784	0,025	30,701	<b>0,000</b>

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.776. Kesimpulannya, nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.776 berarti variabilitas loyalitas pelangganyang dapat dijelaskna oleh variabel kuitas produk, harga, dan promosi dalam model sebesar 77,6% termaksud dalam kategori kuat.

### Uji Hipotesis

Beardarkan pengujian data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakuakn dengan melihat nilai T-statisticis dan nilai P-values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-values 0.05. berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

- a. Nilai T-staticis

Tabel 4.7 Nilai T-staticis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
--	-----------------	----------------------	-------------------------	---------------------------	----------



<b>Kualitas Produk -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	1,355	1,338	0,101	13,446	<b>0,000</b>
<b>Harga -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,119	0,119	0,051	2,332	<b>0,021</b>
<b>Promosi -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	-0,691	-0,670	0,107	6,457	<b>0,000</b>

Berdasarkan output tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 1.355 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 13.446 lebih besar dari 1.645(t-tabel). Selanjutnya, harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.119 dan nilai signifikan sebesar 0.021 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.332 lebih besar dari 1.654 (t-tabel). Promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0.691 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 6.457 lebih besar dari 1.654(t-tabel).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adapun (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Berikut uraian dari tiga hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini:

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *handphone* merek OPPO pada Mahasiswa Iain Kota Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas produk sebesar  $1,355 < 1,654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 5\%$  sehingga H1 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa akan merasa nyaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *handphone* OPPO, hal itu menyebabkan banyak mahasiswa dapat memilih dengan baik. Pengertian kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan bernilai lainnya.

#### **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *handphone* merek OPPO pada Mahasiswa Iain Kota Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel harga sebesar  $2,332 > 1,654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,021 > 5\%$  sehingga H2 diterima artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa banyak memilih *handphone* OPPO karena diluar jangkauan membeli produk. Pengertian harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

#### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *handphone* merek OPPO pada Mahasiswa Iain Kota Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk variabel promosi sebesar  $6,457 > 1,654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 5\%$  sehingga  $H_3$  diterima artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, mahasiswa akan merasa senang dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan. Pengertian promosi yaitu, upaya untuk memberikan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

## Daftar Rujukan

- Adnyana, Dewa Gede Adi, & Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 6041.
- Arifin, Fijar Fouratama Zainul, & Fakultas. 2018. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol 56*: 207–15.
- Dewantoro, Rofi, & Ida Farida. 2017. "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry." *Marketing (pengaruh strategi promosi)*: 13
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser & Khaksar. 2011. "Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration." *international Journal of Humanities and Social Science* 1(7): 253–60.
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie, & Decky Adare. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel." *Jurnal EMBA* 2(3): 1237–45.
- Magdalena, Maria, & Wilzarwan Wilzarwan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3(3): 271.
- Ramadhianto, Aldino. 2017. "Universitas Medan Area Tahun 2017 Universitas Medan Area." *Skripsi*.
- Rotinsulu, E., S. Sumayku, & S. Sambul. 2015. "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke." *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT* 2(029): 1302.
- Sataloff, Robert T, Michael M Johns, & Karen M Kost. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan." : 1–55.
- Siregar, Mira Yosefa. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek Oppo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14.
- Suprpti, Putu Sundari Aprelia Dewi(1) Ni Wayan Sri. 2018. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*: 87.

