

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

handpone 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 tercanggih 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 (Suprpti 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.

1.2 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* merek OPPO khususnya pada mahasiswa IAIN kota palopo.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa IAIN kota palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIN kota palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa IAIN kota palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Peneliti ini dapat menambah ilmu pengetahuan lebih mendalam lagi tentang loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Sebagai pengguna *handphone smartphone* merek Oppo.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa dapat lebih teliti lagi dalam memutuskan pembelian *handphone*, terutama dalam mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut atau bahan pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pembelian *smartphone* merek Oppo.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan referensi untuk mahasiswa dan generasi penerus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya:

BAB I

Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

Tinjauan pustaka, pada bab ini menguraikan teori yang mendasar tentang tinjauan teori yang meliputi pengaruh loyalitas, kualitas produk, persepsi harga dan promosi, penelitian terdahulu kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III

Metode penelitian, pada bab ini berisi tentang desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Definisi 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).

Definisi kualitas produk memiliki delapan atribut berikut: 1) Kinerja: karakteristik operasi utama produk. 2) Fungsi: fungsi tambahan atau lonceng dan peluit produk. 3) Kepatuhan: sejauh mana desain dan karakteristik pengoperasian produk memenuhi standar yang ditetapkan. 4) Keandalan: *probabilitas* bahwa produk akan beroperasi secara normal dalam waktu yang ditentukan di bawah kondisi penggunaan yang ditentukan. 5) *Durability*: Jumlah penggunaan yang dapat diperoleh pelanggan dari produk sebelum secara fisik memburuk atau sebelum diganti dengan yang lebih baik. 6) Pemeliharaan: kecepatan perbaikan, keterampilan, dan kesopanan 7) Estetika: Bagaimana produk menarik bagi panca indera kita? 8) Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan: persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan. (Yuen & Chan 2010).

Produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan manfaat penggunaannya, (Wijaya, 2013) antara lain:

1. Inti produk (*core benefit*)

Manfaat basic adalah dapat memenuhi kebutuhan dan menginginkan pengguna.

2. Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi komoditas. Misalnya, merek, kemasan, pelabelan dan karakteristik.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Seperangkat atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan dan diterima pembeli saat membeli suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Menambahkan produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan melebihi harapan mereka.

Misalnya, jaminan, instalasi, pengiriman, dan survei.

5. Produk potensial (*potential product*)

Ini berisi semua pembaruan yang pada akhirnya akan dilalui produk di masa depan.

2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Sembiring, (2014), yaitu:

1. Fungsi produk digunakan untuk tujuan atau maksud produk.
2. Penampakan Penampakan yang terdapat pada produk tidak hanya dapat dilihat dari penampakan, tetapi juga dari warna dan kemasannya.
3. Biaya produk terkait Biaya pembelian barang, misalnya komoditas dan harga komoditas diberikan kepada pembeli.

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat enam dimensi kualitas produk (Maiti & Bidinger, 1981a), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

produk inti (produk utama) karakteristik operasi utama operasi pembelian prosesor, seperti kecepatan ,masa pakai baterai, RAM sudah cukup, nyaman digunakan.

2. Keistimewaan (*Features*)

tambahan atau fungsi pelengkap, sebagai kelengkapan *smartphone* Samsung internal dan eksternal sebagai Signa 1 Max (fungsi ini digunakan sebagai penerima sinyal utama dan antena dan antena lain untuk dua sinyal penerima sinyal), pengenalan biometrik (fungsi ini digunakan untuk mendeteksi sensor keamanan ponsel melalui pupil mata), pengenalan wajah (fungsi digunakan untuk mendeteksi sensor keamanan ponsel melalui wajah), sidik jari (fungsi ini digunakan untuk pass Telepon mendeteksi sensor keamanan (jari melalui sidik jari), multi-jendela (keuntungan dari fungsi ini adalah dapat mengakses dua aplikasi dalam satu layar secara bersamaan), dll.

Pada saat yang sama, ponsel oppo seperti kapasitas baterai, tahan lama, selfie ahli (kamera selfie oppo dapat memberikan hasil seperti setengah mati gambar kematian tentu saja), memiliki kualitas kamera lebih baik, memiliki layanan bagus karena memiliki layanan yang disebut 1 jam Flash Fix. Layanan ini mengembalikan smartphon Oppo yang rusak menjadi normal dalam waktu kurang dari jam,

3. Keandalan (*Reliability*)

Anda tidak mungkin mengalami crash atau crash digunakan, seperti ponsel jarang lambat digunakan crash saat menggunakan, kerusakan dan kebocoran baterai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Desain dan karakteristik pengoperasian sesuai dengan tingkat di mana sebelumnya telah mendefinisikan standar.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berapa lama produk dapat digunakan dapat terus digunakan dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis telepon seluler.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk untuk panca indera. Misalnya bentuk fisik.

2.2 Harga

2.2.1 Definisi 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. (Deviena & EllyEprilliana, awati, 2014) Definisi harga karena jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi harga yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lain yang digunakan sebagai kompensasi untuk pembelian produk atau layanan.

2.2.2 Langkah-Langkah Penetapan Harga

Untuk menentukan harga jual suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. (MPOC, 2020) menyatakan ada enam langkah untuk menetapkan harga jual. yaitu:

1. Menetapkan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan merek standar ke biaya produk.

2. Menetapkan harga tingkat pengembalian sasaran

Menetapkan harga Tingkat Pengembalian Target (Harga Target) Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan pengembalian investasi target.

3. Menetapkan harga nilai anggapan

Nilai yang dirasakan terdiri dari beberapa elemen, seperti profil kinerja pembeli, kemampuan pengiriman produk, jaminan kualitas, dukungan pelanggan dan atribut kurang dari mendominasi misalnya reputasi pemasok, kepercayaan diri hormat.

4. Penetapan harga nilai

Nilai yang dirasakan terdiri dari beberapa elemen, seperti profil kinerja pembeli, kemampuan pengiriman produk, jaminan kualitas, dukungan pelanggan dan atribut kurang dari mendominasi, misalnya reputasi pemasok, kepercayaan diri hormat.

5. Penetapan harga *going rate*

Menentukan Basis Perusahaan Anda Sebagian besar harga di ,pesaing telah menyimpulkan harga yang sama, mahal lebih dari, dan lebih dari anggaran dibandingkan dengan pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Pemilihan harga akhir Metode penetapan harga membatasi cakupan harga akhir. Ketika memilih harga ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan, termasuk efek

dari aktivitas pemasaran lainnya, penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai manfaat dan risiko, dan pengaruh harga pada orang lain.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga (Comercial & Pesqueros, 2014), yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit;
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis;
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri; dan
5. Sebagai penentu pangsa pasar, tujuan penetapan harga dapat mendukung terutama strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan, karena jika perusahaan yakin bahwa harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah pengguna atau intensitas penggunaan atau pembelian kembali bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan utamanya adalah mendapatkan pelanggan baru. Dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada, harga yang lebih rendah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau meningkatkan nilai produk baru.

2.2.4 Faktor-faktor Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor eksternal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

d. Organisasi

- 1). Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 2). Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- 3). Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- 4). Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- 5). Pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- 6). Industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya Perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada department pemasaran atau manajemen puncak.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi 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). Promosi ini adalah koleksi insentif taliat yang beragam yang sebagian besar berjangka jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau

layanan tertentu dengan lebih cepat dan sebagian besar konsumen atau pedagang (Mandey 2013).

2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama yang dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Mencari dan menerima perhatian (perhatian) dari pembeli potensial. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena.
2. Dorong minat pada barang dan jasa dalam pembeli potensial. Perhatian yang diberikan kepada seseorang dapat melanjutkan dengan fase selanjutnya dari pada seseorang dapat melanjutkan fase berikutnya atau mungkin menghentikan fase berikutnya adalah munculnya membelinya.
3. Pengembangan

Keinginan (Desire) Pembeli memilih untuk menyediakan layanan. Ini merupakan lanjutan dari fase sebelumnya. Jika seseorang tertarik pada sesuatu, mereka akan merasa ingin memilikinya, dan, jika merasa, maka ingin menjadi lebih besar dan kemudian membuat keputusan yang positif.

Adapun tujuan dari promosi (Kogoya 2015), yaitu:

a. Memberitahu

Tujuan ini adalah informasi dalam produsen menggunakan promosi untuk Pemberitahuan pasar, ditawarkan olehnya. Promotion ini digunakan dalam uap awal siklus hidup produk. Informasi Ini ini juga membantu konsumen menentukan jenis barang untuk dibeli.

b. Membujuk

Tujuan ini adalah informasi dalam produsen menggunakan promosi untuk Pemberitahuan pasar, ditawarkan olehnya. Promotion ini digunakan dalam uap awal siklus hidup produk. Informasi Ini ini juga membantu konsumen menentukan jenis barang untuk dibeli.

c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan selalu mengingatkan pembeli bahwa ada tipe rumah. adalah tindakan dari yang mengingatkan pada ini. Untuk tipe kamar tingkat, sangat penting bahwa telah memasuki tingkat kematangan dalam siklus hidup.

2.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (MPOC 2020), sebagai berikut:

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting yang mempengaruhi campuran promosi. Perusahaan yang memiliki lebih banyak dana, kegiatan promosi mereka akan untuk dibandingkan dengan dengan perusahaan, yang hanya memiliki sumber pendanaan terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini, meliputi:

- a. Dalam pasar yang besar, seringkali hanya perusahaan di pasar lokal yang melakukan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan di pasar internasional.
- b. Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi perusahaan untuk pembeli potensial, jenis yang berbeda dari pembeli potensial, dan negara dalam konsentrasi. Penggunaan materi promosi berbeda antara perusahaan yang hanya memfokuskan penjualannya pada kelompok pembeli dan perusahaan yang menjual ke semua kelompok pembeli.
- c. Mecam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis produk

Faktor-faktor lain yang berkontribusi pada strategi promosi Perusahaan adalah jenis produk, jika barang-barang konsumen atau produk industri. Produk konsumen juga berbagai tipe sebagai pembelian atau barang khusus yang nyaman. Biasanya, untuk produk yang mudah

didasarkan pada iklan, sementara strategi untuk barang-barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap daur hidup produk

a. Tahap periklanan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap kedewasaan

Tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

2.3.4 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Lembang 2010).

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.4 Loyalitas

2.4.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas secara harfiah menafsirkan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang ke suatu objek. (Mardalis 2005). 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). Loyalitas konsumen tampaknya didasarkan pada sekumpulan faktor.

Yang pertama adalah kepercayaan: konsumen perlu mempercayai vendor atau produk yang mereka temui. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai persepsi positif yang lebih besar daripada pesaing. Ketiga, ketika pemasar didasarkan pada dua faktor sebelumnya, mereka berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan emosional yang positif. Respons emosional itu bisa menjadi janji penolakan terhadap perubahan untuk merek.

Definisi loyalitas para ahli di atas didasarkan pada dua metode, yaitu sikap dan perilaku. Dalam hal metode perilaku, perbedaan harus dibuat antara loyalitas dan perilaku pembelian kembali. Perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa pelanggan hanya membeli produk berulang kali, dengan pengecualian perilaku emosional dan kepemilikan. Di sisi lain, loyalitas mencakup semua aspek preferensi pelanggan untuk produk. Artinya aspek postur termasuk.

2.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam, (Nyoman & Puspaningsih, 2015). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang merasakan harapan mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang Anda rasakan untuk harapan. Sembiring, (2014) Mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau mengecewakan seseorang yang muncul setelah membandingkan ekspektasi realitas yang diperoleh. Kepuasan tinggi atau kesenangan untuk menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang dimaksud. Kepuasan merupakan langkah penting dalam

pembentukan loyalitas, tetapi menjadi kurang signifikan ketika kesetiaan mulai muncul melalui mekanisme lain. Mekanisme lain dapat berupa determinasi dan koneksi sosial. Loyalitas memiliki ukuran yang berbeda dengan kepuasan.

2. Kualitas Jasa

Layanan berkualitas yang baik sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi untuk memahami cara mengevaluasi kualitas yang diterima dari konsumen tidak mudah. Munawaroh,(2009) mengatakan kualitas jasa lebih sulit dinilai daripada kualitas orang. Kualitas pelayanan tidak diciptakan oleh proses produksi pabrik dan kemudian disampaikan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Mayoritas kualitas layanan yang diberikan dalam proses pemberian layanan berlangsung dalam proses interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, dan ada kontak pribadi. (Winata & Fiqr, 2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Citra

Pakar pemasaran memberikan definisi dan pendapat yang berbeda tentang gambar, dengan fokus yang berbeda. Namun, mereka semua setuju bahwa citra (positif) yang baik menjadi semakin penting bagi produk. *Even Band* (1987) menambahkan lagi *P`Public Image* sebagai bauran pemasaran 4P yang terkenal, yaitu; produk (*Result*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*). (Iriani, 2013) Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk pada konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi citra merek atau juga disebut kepribadian merek.. (Tjahjaningsih 2013) menjelaskan bahwa suatu citra merek merupakan tanggapan pelanggan untuk nama merek, tanda, atau kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produk. (Maiti & Bidinger 1981) Gambar merek adalah persepsi dan keyakinan yang dikelola oleh konsumen, sebagaimana

tercermin dalam asosiasi yang terintegrasi dalam ingatan pelanggan, yang selalu mengingat sebelum mereka mendengarkan slogan dan dimasukkan ke dalam konsumen.

4. Rintangan Untuk Berpindah

Gerakan hambatan adalah faktor yang menelan biaya penyebab dan kesulitan waktu jika pelanggan menggunakan perusahaan lain. Menurut penelitian sebelumnya, hambatan bergerak telah disebabkan oleh biaya perpindahan, ketertarikan alternatif dari hubungan yang ada dan interpersonal. Biaya pertukaran biaya adalah biaya yang terjadi ketika Anda beralih ke penyedia layanan lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis (Novianti, Suryoko, and Nugraha 2013). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	(Tjahjaningsih 2013)	Pengaruh citra promosi dalam kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi tentang pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)	Pencarian menunjukkan bahwa gambar memiliki efek positif tentang kepuasan pelanggan dan promosi memiliki efek positif tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan Citra, promosi dan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Lenzun, Massie, and Adare 2014)	Kualitas produk, harga dan promosi Tentang kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomse.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas

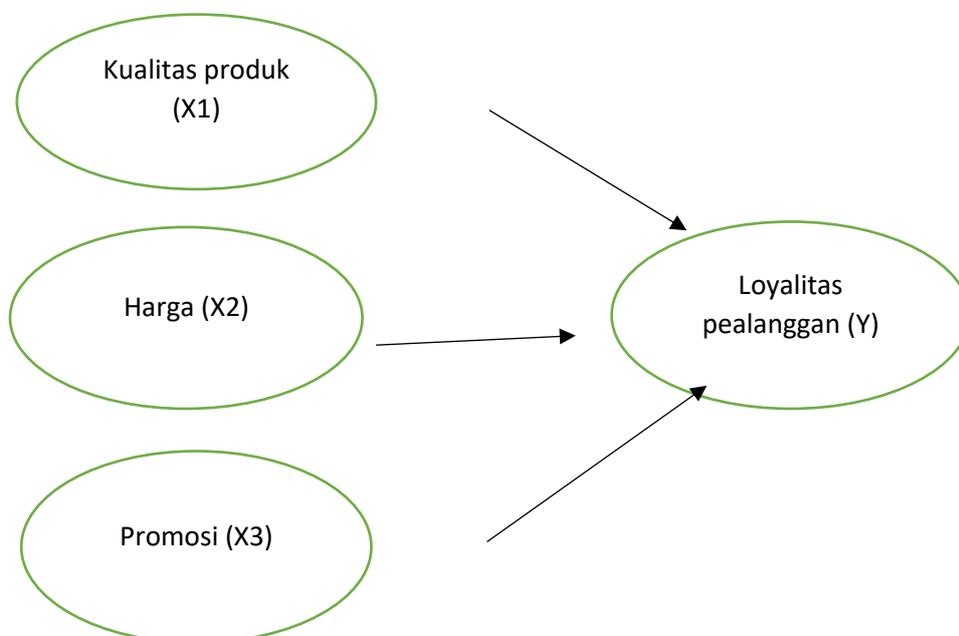
			produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
3	(Rotinsulu, Sumayku, and Sambul 2015)	Pengaruh harga produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen <i>big jay family</i> karaoke.	Hal ini juga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini menyatakan menolak H_0 variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4	(Dewantoro & Farida 2017)	Pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet maju jaya promotion <i>home industry</i> .	Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maju jaya promotion atau dengan kata lain bahwa dengan strategi promosi yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5	(Uniantara & Sukawati 2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	(Cardia, Santika, & Respati 2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar <i>smartfren</i> , harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar <i>smartfren</i> di kota Denpasar.
7	(Magdalena & Wilzarwan 2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> oppo pada toko max-indo di Kota Padang.	1. Besaran nilai signifikan variabel kualitas produk 0.034, untuk menguji penelitian variabel kualitas produk, penelitian ini memakai tingkat kesalahan 0.05. Jika nilai sig 0.034 kecil dari, 0.05, hasilnya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Oppo di max-indo Padang.
8	(Ronaldo Nasario Magang 2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian ulang <i>handphone</i> vivo di kabupaten sleman.	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>handphone</i> samsung <i>Android</i> di magelang. 2. Kualitas produk

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>handphone</i> Samsung <i>Android</i> di magelang. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>handphone</i> samsung <i>android</i> di magelang.
--	--	--	---

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas dapat diperjelas melalui variabel: “Loyalitas pelanggan di pengaruhi kualitas produk, harga dan promosi. Studi pada mahasiswa IAIN pengguna *smartphone* merek OPPO”.



2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa pengguna HP OPPO

H2: Diduga Harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa pengguna HP OPPO

H3: Diduga promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa pengguna HP OPPO

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Palopo.

Dalam hal ini peneliti membutuhkan waktu penelitian ± 3 (tiga) bulan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

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.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Tahun Akademik 2018

No	Program Studi	Tahun Angkatan 2018
		2018
1	Ekonomi Syariah	239
2	Perbankan Syariah	231
3	Manajemen Bisnis Islam	134
	Jumlah	604

Sumber Data: Teknologi informasi dan pangkalan data (TIPD) IAIN Palopo

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Maiti and Bidinger 1981a). Pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d^2 : presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari rumus slovin diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut sehingga:

$$n = \frac{604}{604 \cdot (5\%)^2 + 1} = 240$$

Jadi, jumlah minimum adalah 240 responden.

Tabel 3.2

Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

No	Nama Fakultas FEBI	Sampel	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	239/604X240	95
2	Perbankan Syariah	231/604X240	92
3	Manajeme Bisnis Islam	134/604X240	53

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.4.2 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 melalui 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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen untuk di isi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat setuju (SS = 5); Setuju (S = 4) ; Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan sangat Tidak Setuju (STS = 1).

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini beberapa variabel independen adalah kualitas produk (X1) harga (X2) promosi (X3). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

3.6.2 Definisi oprasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel di atas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

3.6

Tabel 3.3

Definisi Operasional variabel

	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualiatas produk merupakan bentuk fisik, fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan melengkapi keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus sesuai harapan.	1. Kinerja 2. Features 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan 7. pelayanan 8. Estetika 9.Kualitas yang dipersepsikan	(Magdalena & Wilzarwan 2020)
Harga (X2)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.	1. Keterjangkaua harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga	(Sataloff et al., n.d.2009)
Promosi (X3)	Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk	1.Jangkauan promosi 2. Penayangan iklan 3. Penyampaian pesan iklan.	(MPOC 2020)

	menginformasikan , membujuk, atau mengingatnora n g- orang tentang produ yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Memberikan keyakinan kepada para pelanggan emersia agar tetap loyal.	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Refferal</i>	(Andri Winata1 2017)

3.7 Instrumen Penelitian

Alat penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, secara umum alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah (TRIANDASARI 2019). Oleh karena itu, sebelum menggunakan instrumen penelitian yang dikembangkan untuk mengumpulkan data dari objek nyata atau responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen tersebut. Pemahaman peneliti tentang validitas dan realibilitas.

3.8 Uji Instrumen Validitas Dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. (Fitrianda, 2013) mengatakan uji validitas data dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengenai valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat di simpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diperlukan kuesioner di uji keandalannya. Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali. Alat ukur dalam uji realibilitas data menggunakan metode alpha (α) yakni metode Cronbach Alpha dan Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut bernilai $\alpha >$, (Fitrianda 2013).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptik Tersebut Menggunakan Software SEM-PLS (*Structural Equation Medeling-Partial Lastquare*)

SEM - PLS suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan variabel nilai PLS dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel manifes yang terkait dengan suatu variabel laten serta pengganti variabel manifest (Oda et al. 2014).

Structural equation medeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linear secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (unobser-ved) atau tak dapat diukur (unmeasured) secara langsung, melainkan harus di iukur melalui beberapa indikator (Kuntoro et al. 2019).

Partial least square (PLS) merupakan sebuah teknik statistik multivariat yang dapat digunakan untuk menyelesaikan banyak variabel respon dan variabel eksplanatori secara bersamaan. PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, hal ini disebabkan karena PLS bersifat *robust*, yang dapat diartikan bahwa prameter model tidak banyak mengalami perubahan pada saat sampel baru ditentukan dari total populasi (Widodo, Agushybana, & Jati 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo sebelumnya adalah fakultas ushuluddin yang diresmikan pada tanggal 27 maret 1968 dengan statusfilial dari IAIN Ushuluddin ujung pandang. Berdasarkan SK Menteri Agama NO.168 tahun 1968 status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN Alaudin cabang palopo. Selanjutnya berdasarkan surat keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia RI No. 65 Tahun 1982 status fakultas cabang tersebut ditingkatkan menjadi fakultas mandiri dengan dengan sebutan fakultas ushuluddin IAIN Alauddin di palopo.

Selanjutnya dan keluarnya PP No 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin keputusan presiden RI No 9 tahun 1987 tentang susunan organisasi IAIN, keputusan Menteri Agama RI No 18 tahun 1988 tentang susunan organisasi dan tata kerja IAIN Alauddin

maka fakultas ushuluddin IAIN Alauddin palopo telah mempunyai kedudukan yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di negeri Republik Indonesia. Namun masih dibawah dan bertanggung jawab kepada rektor IAIN Alauddin Ujung Pandang. Dalam perkembangan selanjutnya berkenan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada keputusan Presiden Republik Indonesia NO 11 tahun 1997 maka mulai tahun akademik tahun 1997, 1998, fakultas ushuluddin di palopo beralih status dan berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo yang berdiri sendiri secara struktural berada di bawah dan bertanggung jawab kepada menteri Agama Republik Indonesia melalui direktorat jenderal pembinaan kalembangan agama islam dalam kaitan ini fakultas ushuluddin IAIN Palopo dibenahi penataan kalembangan dan dialih statuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo. Oleh karena itu sejak terbentuknya keputusan Presiden Republik Indonesia (RI) No.11 tahun 1997 menetapkan status STAIN Palopo dengan memberi peluang dan kewenangan untuk membuka berbagai jurusan atau program studi sebagaimana jurusan atau program studi yang ada di lingkungan IAIN seluruh indonesia dengan syarat-syarat tertentu.

Setelah beralih status dan berubah nama menjadi STAIN Palopo lembaga ini mengalami kemajuan cukup signifikan hal ini terlihat pada sistem tata administrasi, keuangan, dan kebijakan sumber daya manusia, semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri STAIN Palopo telah dipimpin beberapa pejabat.

Sebagai sekolah tinggi gagasan yang terkandung pada visi-misi telah memperoleh respon yang positif dari bidang akademik, masyarakat, dan pemerintah setempat. Bahkan mulai tahun akademik 2012,2013 telah membuka program pasca sarjana S2 dengan jurusan Pendidikan Agama Islam dan akhirnya pada tahun 2014, STAIN Palopo berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo lewat perutusan Presiden RI NO 141 tahun

2014 oleh Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono bersama PTAIN lainnya. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo menjadi perguruan tinggi islam yang dinamis, unggul, dan kompotitif yang melahirkan sarjana muslim yang berkualitas dan pada tanggal 25 Mei 2015 Transformasi kelembagaan IAIN Palopo diresmikan oleh menteri Agama Drs. H. Lukman Hakim Syaifuddin di Aula serba guna IAIN Palopo.

4.2 Visi dan Misi

1. VISI

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai pajung peradaban. (Fakultas Ekonimi dan Bisnis IAIN Palopo)

2. MISI

Misi adalah pernyataan tentang upaya yang harus dilakukan dalam usaha mewujudkan Visi. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan Visi tersebut akan ditempuh melalui tiga misi:

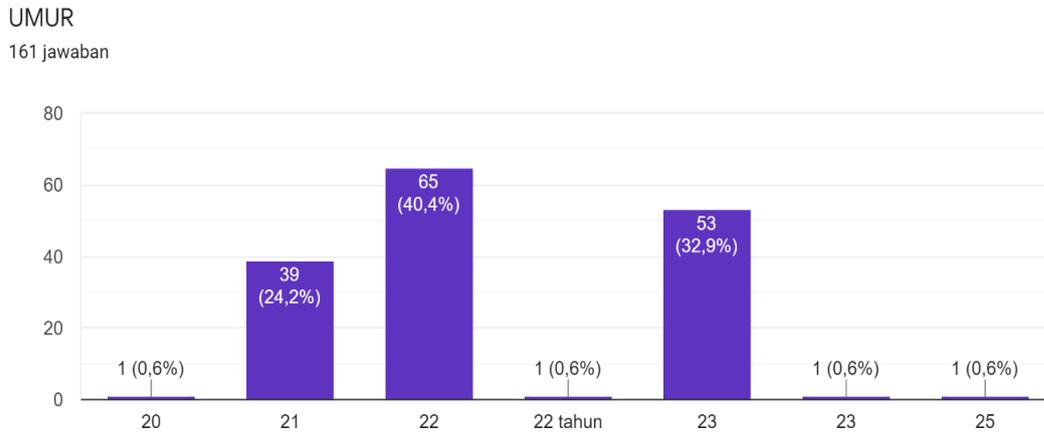
1. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga interial dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
3. Mengmbangkan dan menyebarluaskan dan penyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.

4.4 Karakteristik Responen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu akan menjelaskan mengenai data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di IAIN Palopo Angkatan tahun 2018.

Grafik 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



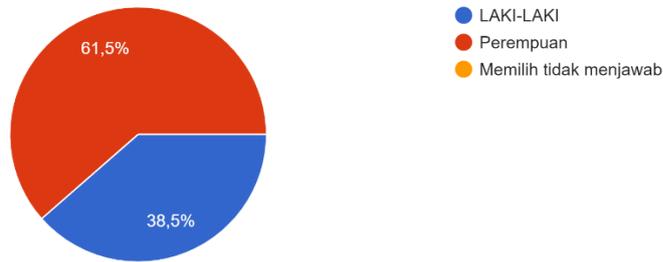
Sumber: data primer 2021

Berdasarkan grafik 4.1 dapat diketahui tentang usia responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo angkatan tahun 2018 yang di ambil sebagai responden dengan jumlah 161. Mayoritas pengguna adalah pada usia 22 tahun yaitu sebanyak 65 orang, kemudian peringkat 2 responden berusia 23 tahun yaitu sebanyak 53 Orang, dan yang terendah responden usia 21 tahun sebanyak 39 orang.

Grafik 4.2

Krakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN
161 jawaban



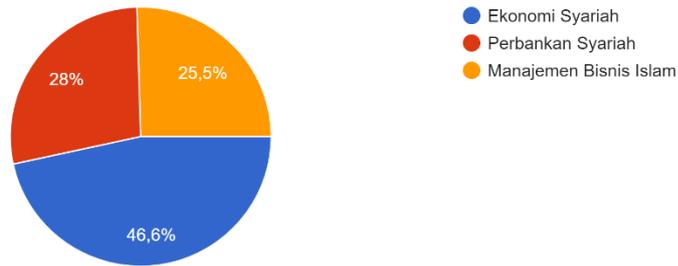
Sumber: data primer 2021

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa IAIN Palopo yang di ambil sebagai responden dengan jumlah 161 orang, yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu laki-laki 99 orang, dan yang dari perempuan 62 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mahasiswa IAIN Palopo angkatan tahun 2018 yang diambil responden adalah laki-laki.

Grafik 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

JURUSAN
161 jawaban



Sumber: data primer 2021

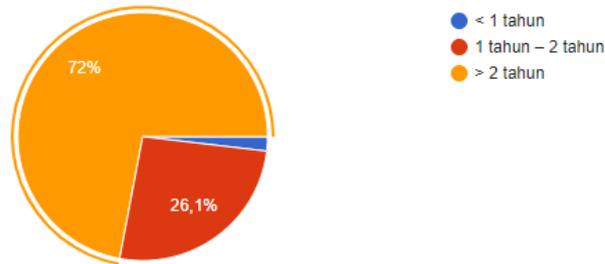
Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa jurusan responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo angkatan 2018 yang diambil responden sebanyak 161 orang. Mayoritas pengguna adalah jurusan ekonomi syariah 75 orang, perbankan syariah 45 orang, dan manajemen bisnis islam sebanyak 41 orang.

Grafik 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna *Handphone*

Lama menggunakan handphone OPPO

161 jawaban



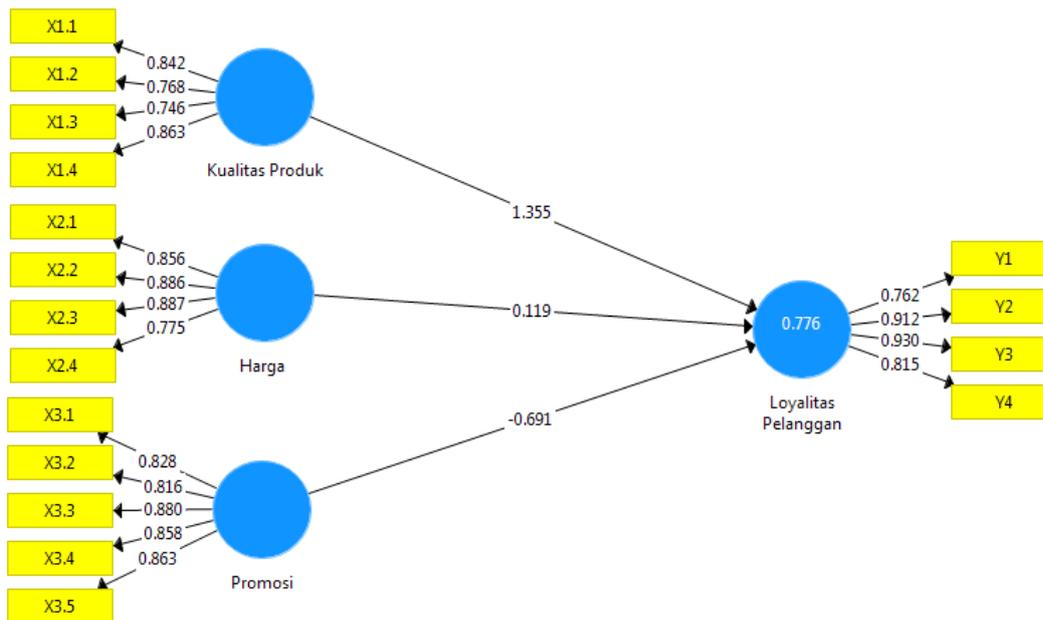
Sumber: data primer 2021

Berdasarkan grafik 4.4 di atas dapat diketahui tentang lama pengguna *handphone* responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Iain Palopo Angkatan Tahun 2018 diambil dengan responden dengan jumlah 161 Orang. Mayoritas pengguna adalah <1 tahun sebanyak 27 orang, kemudian pengguna 1-2 tahun sebanyak 42 orang dan >2 tahun sebanyak 92 orang.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

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



Gambar 4.1 tampilan output model pengukuran, 2020

4.6 Uji Validitas Konstruk

4.6.1 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:

Tabel 4.1 Outer loading

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 kategori valid

4.6.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.2 Average Variance Extracted

Kemudian, nilai AVE untuk konstruk masing-masing, yaitu kualitas produk = 0.650, harga = 0.727, promosi = 0.721 dan loyalitas pelanggan=0.735 sudah memiliki nilai. Artinya keempat konstruk tersebut terkategori valid

4.7

Validitas

	Cronbach'sAlpha	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	0,928	0,721
Loyalitas Pelanggan	0,878	0,899	0,917	0,735

Diskrimina

4.7.1 Nilai Cross Loading

Tabel 4.3 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.

4.7.2 Korelasi Antarkonstrukt Laten

Tabel 4.4 Nilai latent Variabel Correlation, AVE dan Akar kuadrat AVE

	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.

4.8 Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas Komposit merupakan bagian yang digunakan menguji suatu nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi reliabilitas apabila memiliki nilai > 0,7

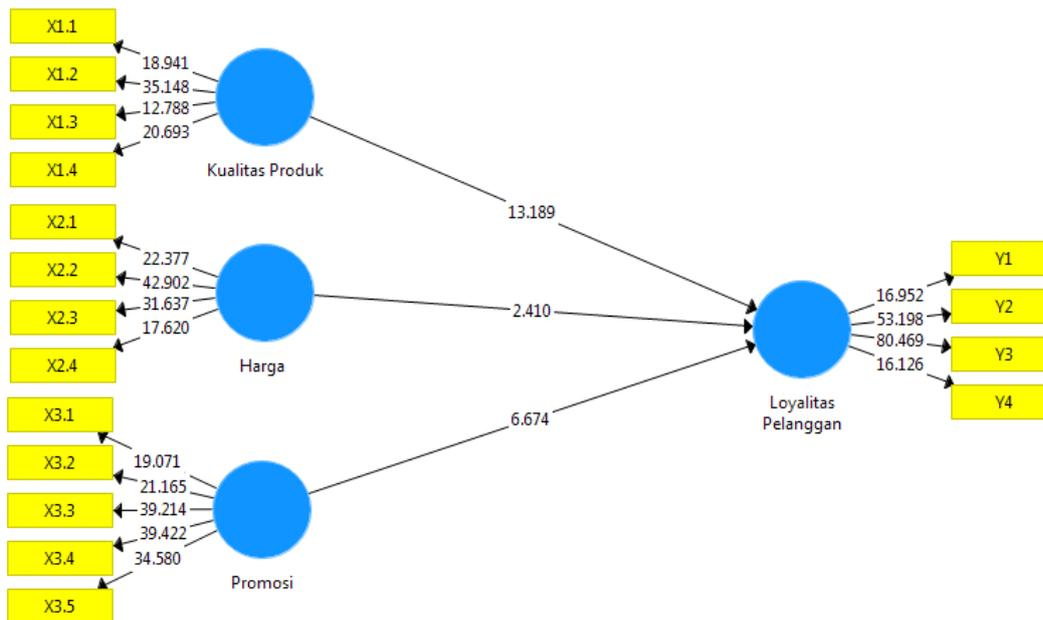
	Cronbach's Alpha	Rho-A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk	0,832	0,889	0,881	0,650
Harga	0,874	0,878	0,914	0,727
Promosi	0,904	0,909	0,914	0,721
Loyalitas Pelanggan	0,878	0,899	0,917	0,735

Tabel 4.5 Uji reabilitas komposit

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.

4.9 Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model structural yang menghubungkan antar variabel laten. Berdasarkan nilai koefisian jalur 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:



Gambar 4.2 Tampilan Output Model Struktural, 2020

4.9.1 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
Loyalitas Pelanggan	0,776	0,784	0,025	30,701	0,000

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 pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi dalam model sebesar 77,6% termasuk dalam kategori kuat.

4.9.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan 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-statisicis

Tabel 4.7 Nilai T-statisicis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	1,355	1,338	0,101	13,446	0,000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,119	0,119	0,051	2,332	0,021
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	-0,691	-0,670	0,107	6,457	0,000

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).

4.10 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 H3 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum model yang dimodifikasi dengan menambahkan konstruk pengguna *handphone* ternyata mampu berperan baik dalam menggambarkan fenomena penggunaan sistem pembelian pada produk *handphone* OPPO terhadap mahasiswa IAIN palopo.

1. Variabel kualitas produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 1,355.
2. Variabel harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,119.
3. Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0,691.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas produk, harga, dan promosi studi pada mahasiswa IAIN pengguna *handphone* merek OPPO Kota Palopo, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mendapatkan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik.

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih lengkap dan banyak.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dengan hasil yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Muhammad Fakhru Rizky Nst 1 Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi & Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." 14(02): 135–43.
- Adnyana, Dewa Gede Adi, & Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 6041.
- Andri Winata¹, Isnawan Ahlul Fiqri². 2017. "Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar." *Jurnal Manajemen Magister* 03(02): 133–49.
- 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.
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, & Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6762.
- Deviena, & J. EllyEprilliana, awati. 2014. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen." (2013): 1–11.
- 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.
- Fitrianda, Meilina Indah. 2013. "Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember".
- Fristiana, Dessy Amelia. 2000. "Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2(2): 59–67.
- Iriani, S R I Setyo. 2013. "Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra Merek ..." 1.
- 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.
- Kogoya, Dekinus. 2015. "Dampak Penggunaan Handphone Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Desa Piungun, Kecamatan Gamelia, Kabupaten Lanny Jaya Papua)." *e-journal "Acta Diurna"* 4(4): 1–6.

- Kuntoro, Antonius Yadi, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, & Dwiza Riana. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS." *Jurnal Informatika* 6(1): 122–33.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1): 69.
- 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.
- Maiti, & Bidinger. 1981a. "Membangun Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian Berbasis Atribut Produk (Studi Pada Pengguna HP Oppo Di Jember)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- 1981b. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Harga, Dan Persepsi Terhadap Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Dan Oppo Yosef Nyoman Bimo Satrio Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2020." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild* 1(4): 9
- Mardalis, A. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9(2): 111 – 119.
- MPOC. 2020. "Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh." *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)* 21(1): 1–9.
- Munawaroh, Munjiati. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta." *Jurnal Siasat Bisnis* ed(khus1): 119–34.
- Novianti, Sri Suryoko, & Susanta Hari Nugraha. 2013. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar Sim Pati Di Wilayah Semarang Novianti, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha." : 1–10.

- Nyoman, Ni, & Tri Puspaningsih. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Buletin Studi Ekonomi* 12(April): 2007.
- Oda, Naoki et al. 2014. "Microbolometer Terahertz Focal Plane Array & Camera with Improved Sensitivity at 0.5-0.6 THz." *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*: 59–71.
- Ramadhianto, Aldino. 2017. "Universitas Medan Area Tahun 2017 Universitas Medan Area." *Skripsi*.
- Ronaldo Nasario Magang. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Vivo Di Kabupaten Sleman." *Skripsi*: 118.
- 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.
- Sembiring, I. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 15(1): 84.
- 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.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)." *Media Ekonomi dan Manajemen* 28(2): 13–27.
- Triandasari, Yelli. 2019. "Pengaruh Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu." 126(1): 1–7.

- Uniantara, I Made Adi, & Tjokorda Gde RakaJ Sukawati. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 59-55.
- Widodo, Aris Puji, Farid Agushyana, & Sutopo Patria Jati. 2018. "Pengukuran Penerimaan Sistem Informasi EWSKIA Berdasarkan Persepsi Pengguna Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 8(2): 52.
- Wijaya, Alfi Sukma. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP 'Jati Bird' Semarang." *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Yuen, Euphemia F.T., & Sian S.L. Chan. 2010. "The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty." *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 17(3-4): 222-40.