

BAB I - 5 mau dicek turnitin.docx

by Nuswantara .

Submission date: 24-Jun-2024 04:39AM (UTC-0400)

Submission ID: 2407764459

File name: BAB_I_-_5_mau_dicek_turnitin.docx (200.67K)

Word count: 8496

Character count: 55949

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era ini telah mencapai tingkat yang sangat tinggi, dan setiap lapisan masyarakat dapat merasakannya, terutama dalam bidang komunikasi. Ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi, seperti telepon, internet, dan perangkat komunikasi lainnya, telah mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Era saat ini menempatkan teknologi sebagai fokus utama dalam bisnis, mengingat manfaat besar yang dapat diperoleh. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2020, dari total populasi manusia sebanyak 268,5 juta di mana pengguna internet berjumlah 175,4 juta. Di luar dugaan, tercatat ada 338,2 juta perangkat ponsel pintar terkait, hampir dua kali lebih banyak dari pengguna internet yang berarti setiap individu di Indonesia memiliki beberapa smartphone. Fakta ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri smartphone, yang juga menyebabkan peningkatan permintaan smartphone (Dartia & Suarmanavasa, 2022).

Salah satu produk teknologi komunikasi yang sedang berkembang pesat adalah handphone, atau yang lebih dikenal sebagai smartphone. Kemajuan teknologi informasi telah berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, kini smartphone telah menjadi barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan pesat dalam dunia teknologi komunikasi telah membawa dampak positif, memberikan akses lebih mudah terhadap informasi dari berbagai sumber di seluruh dunia melalui internet dan perangkat komunikasi digital. Semakin canggihnya fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone, seperti kamera yang berkualitas tinggi, konektivitas internet yang cepat, dan aplikasi-aplikasi yang beragam, menjadikan Perangkat tersebut bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi pusat kontrol kehidupan digital, memungkinkan pengguna untuk bekerja, bermain, belajar, dan berkomunikasi dengan mudah. Popularitas smartphone tidak hanya mencakup kalangan tertentu, tetapi semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi ini terus berlanjut, membuka peluang baru dan menantang pelaku bisnis untuk terus mengembangkan inovasi dalam menyajikan produk dan layanan yang dapat memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin berkembang (Fatimah, 2019).

Secara keseluruhan, ponsel telah mengalami transformasi nilai dari barang mewah yang mahal menjadi sesuatu yang umum dimiliki oleh masyarakat. Berbeda dengan masa lalu, telepon seluler hanya dapat diakses oleh orang kaya, namun saat ini semua orang di masyarakat dapat membelinya. Faktanya, ponsel berfungsi sebagai alat untuk kontak sosial, sumber daya bisnis, sumber informasi, dan dukungan pekerjaan.

Berdasarkan riset Katadata, penggunaan ponsel di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Dari 258,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, hanya sekitar 28,6% atau 73,9 juta orang yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2015. Kemudian, terdapat sedikit peningkatan dalam jumlah orang yang menggunakan perangkat komunikasi genggam ini pada tahun 2018 dengan jumlah lebih dari setengahnya atau sekitar 55,6 persen, yakni 150,4 juta dari 267,7 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah satu tahun, sekitar 170,6 juta dari 269,6 juta penduduk Indonesia adalah pengguna ponsel pintar. Hasilnya, 63,3% masyarakat Indonesia menggunakan ponsel sebagai perangkat utama mereka. Menurut perkiraan AIPTI, pada tahun 2025, lebih dari 89,5 persen masyarakat Indonesia akan menggunakan ponsel mereka untuk berbagai hal. Proyeksi ini merujuk pada perkiraan pertumbuhan pasar ponsel di Indonesia selama enam tahun (2019-2025), yang diperkirakan akan tumbuh sebesar 25,9 persen. Meskipun saat ini banyak individu yang memiliki lebih dari satu ponsel, hal tersebut dapat dimaklumi

karena setiap ponsel memiliki kegunaan khusus, seperti untuk gaming, kepentingan pribadi, dan urusan pekerjaan (Ainun, 2020).

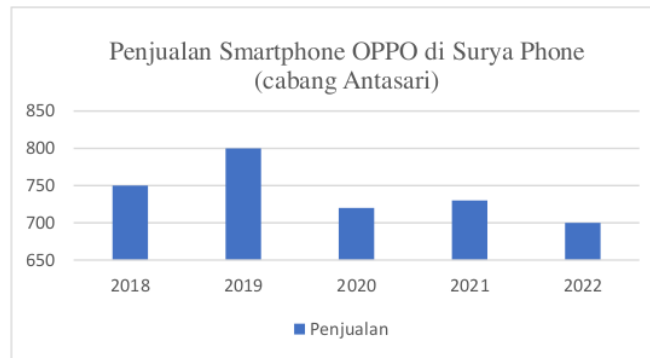
10

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kalimantan Timur menjadi provinsi yang memiliki jumlah individu yang paling banyak memiliki telepon genggam dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya, dengan mengacu pada total populasi di wilayah tersebut (Yuki, 2023). Pada tahun 2017, 277 orang dari Samarinda, Kalimantan Timur, disurvei mengenai teknologi informasi dan komunikasi mereka. Rata-rata, 98,19 persen masyarakat tersebut memiliki ponsel. Rata-rata, sekitar 38,50% peserta survei memiliki smartphone, sementara 25,57% memiliki non smartphone dan 36,03% memiliki kedua jenis ponsel tersebut (Kominfo Samarinda).

Ada banyak sekali merek smartphone di Indonesia, dan Oppo salah satunya. Oppo yang sebelumnya memproduksi peralatan elektronik seperti pemutar media portabel, pemutar DVD, e-reader, televisi LCD, dan pemutar MP3. Sebaliknya, Oppo mulai memproduksi smartphone pada tahun 2008 dengan segudang fitur dan keunggulan yang memudahkan konsumen. Meskipun Oppo awalnya dikenal dengan produk-produknya yang lain, mereka berhasil bersaing dalam pasar smartphone dengan memasarkan produk-produk mereka (Setyo, 2021). Menurut laporan pengiriman smartphone dari firma riset pasar Canalys untuk kuartal pertama 2021, dengan pangsa pasar 24 persen, Oppo muncul sebagai vendor smartphone terkemuka di Indonesia. Posisi kedua, Samsung memperoleh unit share sebesar 19%, meskipun mengalami penurunan sebesar 5%. Vivo menduduki posisi ketiga dengan unit share sebesar 19,39%, mengalami kenaikan sebesar 17%. Pada peringkat keempat dan kelima, Xiaomi memiliki pangsa pasar sebesar 18% (naik 37%), dan Realme dengan pangsa pasar sebesar 12% (naik 39%).(Bestari, 2021).

Dalam konteks preferensi merek smartphone, Oppo mendominasi sebagai pilihan utama ditahun 2023. Dengan perkiraan jumlah pengguna sebesar 20,36%, Oppo berhasil mengungguli merek lain, termasuk Samsung. Meskipun Samsung menempati posisi kedua dengan 18,42% pengguna, Oppo berhasil mempertahankan posisinya sebagai merk ponsel yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data dari Statcounter, persaingan sengit terjadi antara Oppo dan Samsung sepanjang tahun 2023. Meskipun Samsung memimpin dengan tipis di akhir tahun 2022, Oppo berhasil kokoh bertahan sebagai merk ponsel yang mendominasi penggunaan di Indonesia sepanjang tahun tersebut. Di belakangnya, peringkat tiga, empat, dan lima ditempati oleh Xiaomi (16,33%), Vivo (14,38%), dan Apple (12,11%) secara berturut-turut. Dengan tren peningkatan pengguna ponsel secara keseluruhan dan dominasi Oppo dalam pangsa pasar, pasar ponsel di Indonesia terus menjadi arena persaingan yang signifikan antara berbagai merek smartphone terkemuka. Menarik untuk diteliti faktor-faktor yang menjadi penyebab dan memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Oppo, terutama mengingat Oppo berhasil masuk ke dalam lima smartphone terlaris di Indonesia dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Yonatan, 2023).

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone Oppo Di Surya Phone



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data penjualan Smartphone Oppo Surya Phone cabang Antasari di Samarinda, penjualan smartphone Oppo mengalami kenaikan dan penurunan dalam beberapa tahun terakhir, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keluhan dari konsumen. Pada tahun 2018, penjualan mencapai 750 unit, kemudian meningkat menjadi 800 unit di tahun 2019. Namun, penjualan menurun signifikan menjadi 720 unit pada tahun 2020, yang mungkin disebabkan oleh meningkatnya keluhan konsumen terhadap produk Oppo, baik dari segi kualitas, fitur, maupun layanan purna jual. Meskipun terjadi sedikit peningkatan menjadi 730 unit di tahun 2021, penjualan kembali menurun hingga 700 unit pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Oppo masih belum berhasil mengatasi keluhan konsumen secara efektif. Fenomena ini mengindikasikan perlunya Oppo untuk meningkatkan Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek dan menangani keluhan konsumen dengan lebih baik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong konsumen bertindak lebih cepat dan lebih banyak terhadap produk atau jasa tertentu. Aktivitas promosi penjualan dapat berupa peragaan, pameran, demonstrasi, pemberian sampel produk, diskon, dan metode lainnya (Putra, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), promosi diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfokus pada usaha meningkatkan penjualan, tetapi juga melibatkan komunikasi dengan konsumen. Berbagai kegiatan promosi termasuk periklanan, promosi penjualan, public relations, serta strategi pemasaran lainnya. Melalui promosi, perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mengkomunikasikan nilai-nilai positif yang terkait dengan produk dan perusahaan kepada konsumen (Siregar, 2021). Promosi yang efektif cenderung menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian, baik transaksi pertama maupun pembelian berulang, karena promo yang menarik dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Empat instrumen utama yang membentuk bauran promosi, yaitu publisitas, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan (Anggarini & Permatasari, 2020).

Persepsi harga ialah evaluasi yang konsumen terhadap harga produk, baik itu dianggap terlalu mahal, sesuai, atau terlalu murah (Sombolinggi et al., 2021). Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen memahami dan memberikan makna terhadap informasi harga. Selain barang, harga juga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran dan pendorong utama penjualan, sementara unsur-unsur lainnya umumnya merupakan biaya (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berupa asosiasi atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk dan merek (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Hasil akhir yang bermanfaat Cara suatu produk digambarkan di benak konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut dibandingkan merek lain. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, persepsi konsumen terhadap merek suatu produk sangatlah penting. Ketika iklan, produk, dan layanan suatu perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap merek tersebut, ini menciptakan kepercayaan dan daya tarik tersendiri. Pelanggan biasanya lebih suka membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya akan kualitas, keandalan, dan manfaat tambahan yang ditawarkan. Maka dari itu, citra merek yang positif tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, memastikan produk tersebut dipilih di antara berbagai opsi yang ada di pasar (Dewi & Suprapti, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan sebelum membeli dengan persepsi kinerja produk atau layanan setelah membeli. Oleh karena itu, konsep inti dari pelanggan sebagian besar mencakup kepuasan, yang merupakan selisih antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan (Bunga Pertiwi et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya (F.X. Sulistiyanto W.S & Soliha, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah kesungguhan konsumen untuk terus menerus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di waktu mendatang, meskipun ada pengaruh dari pemasaran dan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mereka (Afrida et al., 2020). Loyalitas meskipun skenario dan inisiatif pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen, terdapat alasan kuat untuk terus membeli layanan atau produk tertentu (Agiesta et al., 2021).

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk smartphone Oppo. Hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijadikan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone merek oppo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo

- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone merek oppo
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone merek oppo

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran kepada masyarakat umum, khususnya para pengguna Smartphone merek Oppo. Selain itu, hasil dari pengujian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan informasi di bidang pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
 - 1. Temuan penelitian diharapkan dengan mengamati dan menyelesaikan suatu masalah memungkinkan penulis untuk menggunakan teknik dan informasi yang dipelajari selama sesi perkuliahan.
 - 2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap *smartphone* bermerk Oppo.
 - 3. Bagi peneliti lain yang dapat memberikan referensi mengenai promosi, persepsi harga, dan citra merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat membeli smartphone merek Oppo, disarankan untuk meninjau kembali temuan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yakni orang dan organisasi memenuhi keinginan serta kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa (Yoesoep, 2022). Pemasaran adalah upaya organisasi atau lembaga yang disengaja, mencakup semua, dan terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produksi barang dan jasa yang dapat dipasarkan, penetapan harga yang adil, penyebaran informasi produk yang relevan, dan pelaksanaan penawaran dagang yang menarik (Digital, 2023). Kotler (2000) mengemukakan pemasaran memiliki dua pendekatan, yakni sosial dan manajerial. Definisi pemasaran sosial menggambarkan bahwa ini adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menciptakan serta memperdagangkan barang-barang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan dalam pemasaran mencakup penentuan produk dan target pasarnya, penetapan harga, serta aktivitas promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada pertukaran uang, tetapi juga melibatkan distribusi berbagai ide dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi individu dan organisasi (Indrasari, 2019).

Pengertian pemasaran pada dimensi yang luas mendeskripsikan sebuah proses yang mengandung aspek sosial dan manajerial bahwa individu maupun entitas organisasi menggapai kebutuhan melalui upaya penciptaan dan penukaran nilai kepada pihak lain. Pemasaran mengapit konsep penting mengenai pembentukan ikatan pertukaran yang mengandung muatan nilai dengan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan manfaat. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu rangkaian tindakan, di mana perusahaan senantiasa menghasilkan nilai yang signifikan untuk pelanggan sembari membangun relasi yang erat (Risal et al., 2023).

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2008), mendefinisikan instrumen untuk menilai, menerapkan, dan mengawasi inisiatif yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan disebut manajemen pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, pusat perhatian terfokus pada pasar. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang berjalan harmonis dan menguntungkan bagi semua pihak. Konsep ini berangkat dari gagasan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, melainkan juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bernilai bagi pelanggan. Perusahaan hendaknya berupaya menciptakan produk atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan.

Pertukaran yang memuaskan berdampak pada strategi dan pendekatan manajemen pemasaran. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menghasilkan loyalitas dan retensi yang tinggi. Teknologi, tren sosial, dan perubahan perilaku konsumen adalah beberapa faktor yang terus memengaruhi strategi dan taktik pemasaran. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi dan inovasi menjadi kunci bagi perusahaan agar tetap relevan dan mampu bersaing. Modal dalam berwirausaha menjadi faktor utama yang selalu dibutuhkan dan diperhatikan. Namun dalam situasi dan kondisi tertentu, modal tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan para pelaku bisnis. Dunia usaha saat ini lebih menuntut agar para pelaku bisnis memiliki keahlian khusus dan unik sehingga mampu memberikan dukungan signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Para pelaku bisnis juga diharapkan mampu menganalisis peluang-peluang usaha. Kemampuan mengenali tren pasar dan menciptakan produk yang memiliki daya tarik menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran (Risal et al., 2023).

2.3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008), Promosi penjualan meliputi berbagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan permintaan konsumen terhadap suatu produk (Pratama et al., 2023). Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong konsumen agar bertindak lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar terhadap produk atau layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan singkat dan tidak berkelanjutan, dirancang untuk meningkatkan respons pasar secara cepat, berbeda dengan alat promosi lainnya yang bersifat teratur dan berulang (Laksana, 2019).

2.4. Persepsi Harga

Kotler & Keller (2009) Persepsi adalah cara kita mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang signifikan tentang dunia. Tjiptono & Gregorius (2012) menjelaskan salah satu definisi harga ialah jumlah uang dan faktor mencakup utilitas atau penggunaan tertentu untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Peter & Olson (2000), Kemampuan konsumen untuk memahami dan memahami informasi harga berkaitan erat dengan persepsi harga mereka. menyatakan bahwa respons konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, yang merupakan elemen psikologis yang mempunyai banyak aspek. Oleh karena itu, alasan seseorang memutuskan untuk membeli didasarkan pada kesannya terhadap harga (Cockrill & Goode, 2010). Oleh karena itu, harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk ialah apa yang pada awalnya membuat mereka tertarik.

2.5. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2017), menyatakan bahwa citra merek ialah reaksi pelanggan terhadap total penawaran perusahaan. Salah satu pengaruh pada pelanggan untuk membeli suatu produk adalah citra merek, yaitu hubungan mental yang dikembangkan konsumen ketika memikirkan produk tersebut (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Citra merek membantu pembeli yang tidak paham tentang suatu produk untuk membuat keputusan yang tepat (Laksono & Suryadi, 2020). Membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan meraih peluang dengan penawaran yang lebih efektif dan efisien. Semakin kuat asosiasi positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membelinya (Ayuningtias & Handoyo, 2017).

2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah respons emosional individu, baik positif atau negatif, dipicu dengan membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk (hasil) dengan harapan mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dan pandangan mereka terhadap penawaran perusahaan selaras, hasilnya adalah kepuasan pelanggan (Kuswandi, 2004). Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dimiliki seseorang ketika mereka membandingkan kinerja sebenarnya dari barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dengan harapan mereka mengenai seberapa baik kinerjanya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian, ketika produk atau jasa yang dipilih terlihat berkinerja sesuai harapan atau lebih baik dari yang diperkirakan.

2.7. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009), Loyalitas pelanggan adalah tekad yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli layanan atau produk di masa depan, sehingga terus membeli merek yang

sama meskipun terpapar iklan dan faktor lain yang dapat menyebabkan perubahan preferensi. Menurut pandangan yang dikemukakan Tjiptono (2011), Loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang sehubungan dengan satu merek. Dalam lingkungan bisnis, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk secara konsisten dan antusias menggunakan barang-barang perusahaan dalam jangka waktu yang lama, terutama ketika barang-barang tersebut digunakan secara eksklusif, dan dengan antusias menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Triana et al., 2017). Pelanggan setia adalah pelanggan yang telah mengambil keputusan tegas untuk berulang kali membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu (Ayu & Sulistyawati, 2018).

2.8. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Permatasari & Santos (2021), Promosi penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika ada interaksi yang baik antara konsumen dan penjual, terutama dalam pelayanan yang baik. Merencanakan promosi penjualan dengan fokus pada pelayanan yang memuaskan dapat membantu perusahaan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, yang pada gilirannya membantu mempertahankan posisi pasar yang kompetitif. Promosi penjualan adalah salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penggunaan promosi penjualan yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan laba perusahaan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Septiani (2020), pada jurnal yang berjudul Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal itu Khan et al., (2013). memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ramdhani & Widyasari (2022), persepsi harga adalah faktor yang menurut pelanggan paling menarik ketika membuat pilihan pembelian. Persepsi harga pelanggan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan tingkat kebahagiaan mereka setelah melakukan pembelian, terlepas dari seberapa tinggi atau rendahnya harga yang menurut mereka seharusnya (Mutiaro et al., 2020). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Kristianto & Wahyudi (2019), pada jurnal yang berjudul Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Budiyanto (2018), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mulyana & Sulistyawati (2022), Citra merek adalah hubungan mental yang membantu pembeli membangun kesan terhadap suatu produk, dengan citra merek menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Citra suatu merek adalah reputasinya di pasar, yang sulit ditiru oleh pesaing. Bagaimanapun, ketika pembeli telah membentuk opini tentang suatu merek, akan sulit untuk mengubah opini tersebut (Andrian & Fadillah, 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Dianah & Welsa (2017), dalam publikasi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi dan Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Pelanggan.” Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yana et al., (2015) kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mereka adalah citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

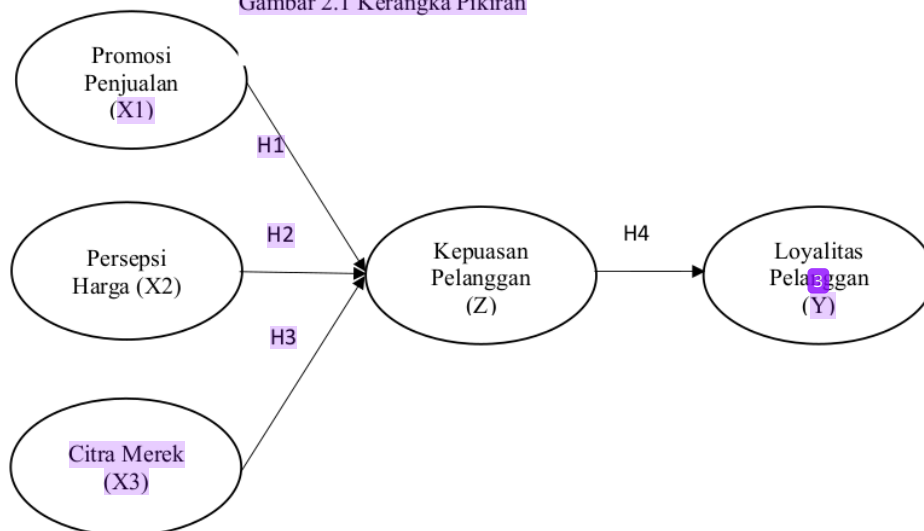
Menurut Agiesta et al. (2021), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan mereka terhadap suatu layanan, Hal ini diukur dengan membandingkan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan senang, hal itu membuat mereka merasa nyaman dengan produk dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Bahrudin & Zuhro, 2018). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Aditya (2018), pada jurnal yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu Husodho (2015), dalam risetnya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.9. Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran ialah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori menghubungkan elemen-elemen lain yang telah ditentukan sebagai isu penting (Sugiyono, 2013). Keterkaitan antara variabel dependen, intervening dan independen mungkin dapat lebih dipahami dengan bantuan kerangka berpikir yang bertujuan untuk memberikan gambaran topik dan memudahkan pemahamannya. Dengan memberikan peta jalan yang dapat diikuti oleh para peneliti, kerangka kerja ini memfasilitasi penelitian dan menjamin bahwa penelitian tersebut tetap berada pada jalur yang tepat untuk mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan, yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Citra merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Pangeran Antasari yaitu Toko Surya Phone Kota Samarinda cabang.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Karena sejarah penggunaannya yang panjang, pendekatan kuantitatif telah tertanam dalam proses penelitian dan oleh karena itu disebut sebagai metode konvensional. Karena landasannya pada filsafat positivisme, pendekatan ini dikenal dengan teknik positivistik. Karena memenuhi kriteria ilmiah yaitu konkret, empiris, obyektif, dapat diukur, logis, dan metodis, kita dapat menyebutnya sebagai teknik ilmiah. Karena memungkinkan terjadinya penemuan dan pengembangan beberapa konsep ilmu pengetahuan dan teknologi baru, pendekatan ini disebut juga dengan metode penemuan. Karena sifat numerik dari data penelitian dan analisis statistik yang mengikutinya, pendekatan ini dikenal sebagai teknik kuantitatif (Sugiyono, 2013). Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner melalui goggle form ke pengguna produk smartphone merek Oppo. Responden tersebar di Kota Samarinda.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono, (2013) Populasi merujuk kepada sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

Karena populasi konsumen produk smartphone merek Oppo yang tinggal di Kota Samarinda tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah rumus Lemeshow, yaitu

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 96,04$

Dengan demikian, didapatkan jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

a. Sumber data primer adalah hasil tabulasi data kuisisioner pada pengguna Smartphone merek Oppo di Kota Samarinda

b. Untuk mengisi kesenjangan data primer, sumber data sekunder dapat bersumber dari berbagai sumber dan dapat memberikan informasi lebih lanjut. Artikel jurnal, buku, dan website yang berkaitan dengan subjek penelitian merupakan contoh sumber informasi sekunder.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

Hal ini dicapai dengan menguraikan banyak variabel independen dan dependen penelitian. Istilah "variabel bebas" mengacu pada variabel bebas itu sendiri dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen: promosi penjualan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3). Apabila dua variabel, independen dan dependen, terletak di antara satu sama lain, kita katakan ada variabel intervening. Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini. Fokus utama sebuah penelitian harus pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

NO	Variabel	Item	Indikator	Sumber
1	Promosi Penjualan (X1)	PP1	Smartphone Oppo menawarkan banyak promo penjualan.	(Darma & Hartati, 2021)
		PP2	Smartphone Oppo memberikan diskon dan potongan harga.	
		PP3	Promosi yang ditawarkan memiliki daya tarik bagi konsumen.	
		PP4	Promosi penjualan yang dilakukan membuat konsumen yakin akan membeli produknya.	
2	Persepsi Harga (X2)	PH1	Konsumen memilih Smartphone Oppo karena harganya relative terjangkau.	(Wardhana & Rakhman, 2020)
		PH2	Konsumen memilih Smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan kualitas.	
		PH3	Konsumen memilih Smartphone Oppo karena harganya mudah melakukan perbandingan harga.	
		PH4	Konsumen memilih Smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan manfaat.	
3	Citra Merek (X3)	CM1	Produk smartphone merek Oppo memiliki desain yang menarik membuat pelanggan tertarik untuk membeli.	(Darma & Hartati, 2021)
		CM2	Smartphone Oppo memiliki merek yang populer.	
		CM3	Produk smartphone merek Oppo memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.	
		CM4	Smartphone Oppo Memberikan kesan yang positif.	
4	Kepuasan Pelanggan	KP1	Konsumen merasa Produk Oppo sesuai dengan yang diharapkan.	(Tjiptono, 2010)

	(Z)	KP2	Pelayanan yang diberikan di toko Surya Phone ramah dan cepat.	
		KP3	Proses transaksi pembelian smartphone Oppo yang mudah.	
5	Loyalitas Pelanggan	LP1	Konsumen akan melakukan pembelian kembali smartphone merek Oppo.	(Jusni, 2022)
	(Y)	LP2	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang disekitar konsumen untuk melakukan pembelian smartphone merek Oppo.	
		LP3	Konsumen akan menyatakan hal-hal positif mengenai Smartphone merek Oppo kepada orang lain.	

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

b. Pengukuran Variabel

Informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan teknik penskalaan Likert (likert scale) (Helmi, 2021), Skala likert merupakan skala yang tujuannya agar menguji seberapa kuat persetujuan subjek terhadap suatu pernyataan dalam skala lima poin yang mempunyai titik acuan (anchor) sebagaimana berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Untuk mencapai nilai pada kuesioner dalam studi ini, digunakan skala Likert yang terdiri dari 5 tingkat. Proses penentuan item dalam kuesioner melibatkan memberikan nilai pada setiap pertanyaan, di mana responden dapat memilih antara setuju dengan pernyataan (item positif) atau tidak setuju dengan pernyataan (item negatif). Penggunaan skala Likert memfasilitasi pembagian variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Sumber data utama dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, yang merupakan formulir tertulis yang diberikan kepada responden untuk menanggapi serangkaian pernyataan. Kuesioner ini didistribusikan secara online menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui beberapa saluran yang sesuai dengan responden yang relevan untuk studi ini (Sugiyono, 2013). Tahapan-tahapan yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ini melibatkan:

- Mendistribusikan kuesioner kepada responden.
- Pertanyaan tersebut kepada responden.
- Responden memiliki pemahaman dan menyelesaikan kuesioner.
- Pengumpulan hasil kuesioner dari responden telah selesai.

e. Hasil yang terkumpul akan diperiksa dan disintesis oleh peneliti.

Setiap data yang terdapat dalam kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan umum mengenai karakteristik responden, bertujuan untuk memahami setiap individu. Bagian kedua berisi informasi yang akan digunakan dalam Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, pembelian dan pemakaian smartphone merek Oppo toko Surya Phone di Kota Samarinda cabang (Antasari).

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Tidak seperti metode lainnya, PLS membuat asumsi minimal tentang data itu sendiri. PLS dapat menangani berbagai jenis data, termasuk nominal, kategorikal, ordinal, interval, dan rasio. PLS unggul dalam mengungkap hubungan antara konsep yang mendasari (konstruk) dan mengekstraksi variabel laten. Variabel laten ini mewakili faktor-faktor yang tidak dapat diamati yang mempengaruhi data yang diamati. PLS menggunakan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (variabel terukur) untuk memprediksi hasil dan membuat skor komponen yang mewakili kekuatan setiap variabel laten (Ghozali, 2008).

3.7.1 Uji Validitas Konvergen

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas memastikan data penelitian secara akurat mencerminkan pengalaman atau pendapat para responden. Uji validitas lebih dari sekadar memeriksa apakah kuesioner telah diisi dengan benar. Kuesioner yang valid secara efektif mengukur apa yang dirancang untuk diukur. Jika Loading Factor $> 0,70$ maka data yang digunakan dinyatakan valid (Hamid et al., 2019). Kemudian jika AVE $> 0,50$, maka data yang digunakan dinyatakan valid (Hamid et al., 2019).

3.7.2 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas partisipan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (Suwarjeni, 2016) Uji reliabilitas menjaga konsistensi dan akurasi instrumen penelitian. Hal ini memastikan instrumen memberikan hasil yang sama jika pengukuran yang serupa diulang dalam kondisi yang sama dengan responden yang berbeda. Secara sederhana, uji ini memeriksa apakah instrumen menghasilkan data yang dapat diandalkan dan tepat.

Pada uji reliabilitas terdapat dua metode yang digunakan yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan kriteria pengujian sebagai berikut : (i) Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka data yang digunakan dinyatakan reliable. (ii) Nilai Composite Reliability $> 0,70$, maka data yang digunakan dinyatakan reliable (Hamid et al., 2019).

3.7.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah seberapa jauh suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain berdasarkan bukti empiris (Hair et al., 2014). Dalam uji validitas diskriminan, kita dapat menilai melalui Cross Loading dengan memeriksa apakah nilai $> 0,7$ dan apakah korelasi antara indikator dan strukturnya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Jika kriteria-kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi validitas diskriminan telah terpenuhi atau dapat dikatakan berhasil lolos uji validitas diskriminan (Hamid et al., 2019).

3.7.4 Coefficient of Determination (R-square)

Jika suatu variabel endogen mempunyai nilai R-square yang sama sekali tidak diperhitungkan oleh faktor eksogen atau mempunyai derajat variabilitas yang sangat tinggi, maka nilai tersebut hanya dimiliki oleh variabel endogen. (Ghozali & Imam, 2015) menyatakan bahwa model dapat dikategorikan

5 kuat, sedang, atau lemah berdasarkan temuan nilai R-square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Jumlah variasi yang dijelaskan oleh model konstruk diwakili oleh ini. Model prediksi dan penelitian yang lebih baik ditunjukkan dengan skor R² yang lebih tinggi.

3.7.5 Effect Size (F- Square)

76 Se jauh mana pe 52 aruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen ditunjukkan dengan effect size (f^2). Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar, ketika mempertimbangkan f^2 . (Ghozali & Imam, 2015). Tidak akan ada pengaruh yang terlihat jika nilai effect size kurang dari 0,02.

3.7.6 Predictive Relevance (Q -Square)

Hasil evaluasi menunjukkan kualitas nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai Q² yang relevan prediksi lebih besar dari 0, ini menandakan keberhasilan prediksi yang akurat. Berdasarkan 57 ngukuran, variabel laten eksogen menunjukkan kinerja yang baik, dengan pengaruh yang lemah sebesar 0,02, pengaruh sedang sebesar 0,15, dan pengaruh tinggi sebesar 0,35. Variabel ini dapat diandalkan sebagai penyebab prediksi variabel laten endogen, sehingga pengamatan dapat dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Henseler et al., 2015).

3.7.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Uji ini secara khusus menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Rules of Thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-Statistik > 1.65 dengan tingkat signifikansi p value 0.05. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara statistik memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka tidak ada cukup bukti untuk menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan secara statistik dari variabel independen (Hamid et al., 2019).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Dekriptif Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan gambar berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut penjelasan karakteristik responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	68	68 %
Perempuan	32	32 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.1 menunjukkan gambaran umum kriteria responden adalah pengguna smartphone Oppo yang tinggal di Kota Samarinda. Jumlah responden yang terkumpul berjumlah 100 responden. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin Laki-laki, sebanyak 68% dan Perempuan sebanyak 32%.

4.1.2 Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Presentase
17 – 24 Tahun	30	30 %
24 – 34 Tahun	54	54 %
35 – 44 Tahun	11	11 %
44 – 50 Tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.2 memberikan gambaran umum tentang usia responden. Sebagian besar dari mereka yang mengisi kuesioner berusia antara 17 dan 24 tahun, mencakup 30% dari total. Diikuti oleh kelompok usia 24 hingga 34 tahun, yang mencakup 54%, kemudian kelompok usia 35 hingga 44 tahun sebesar 11%, dan yang berusia 44 hingga 50 tahun sebesar 5%.

4.1.3 Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD/Sederajat	1	1 %
SMP/Sederajat	6	6 %
SMA/Sejajar	79	79 %
Sarjana (S1)	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.3 memberikan ikhtisar mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini. Partisipan kuesioner berjumlah 100 orang dengan berbagai tingkat pendidikan. Ada 1% dari mereka lulusan SD atau setara, 6% lulusan SMP atau setara, 79% lulusan SMA atau setara, dan 14% memiliki gelar Sarjana (S1)

4.1.4 Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

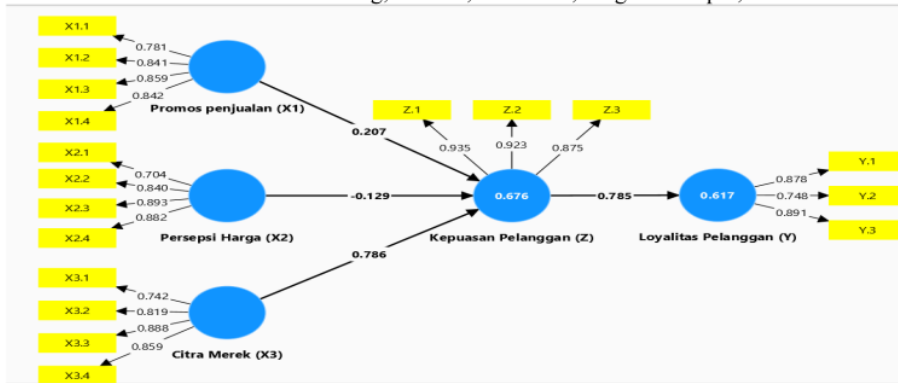
Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	3	3 %
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	40	40 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	48	48 %
> Rp 5.000.000	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: (data dioleh dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.4 menunjukkan gambaran umum responden berdasarkan pendapatan perbulan. penelitian ini, sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini yang memiliki latar belakang Penghasilan yang beragam. Mulai dari < 1.000.000 sebanyak 3%, 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 40%, 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 48% dan > 5.000.000 sebanyak 9%.

4.2 Uji Validitas Konvergen

Gambar 4. 1 Outer loading, P value, T statistic, Original sample, AVE



Sumber: (data dioleh dengan SmartPLS 3, 2024)

a. Outer Loading

Dibawah ini merupakan table hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 100 responden :

92
Tabel 4.5 Hasil Outer Loading

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	Keputusan
Promosi Penjualan	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,859	Valid
	X1.4	0,842	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,704	Valid
	X2.2	0,840	Valid
	X2.3	0,893	Valid
	X2.4	0,882	Valid
Citra Merek	X3.1	0,742	Valid
	X3.2	0,819	Valid
	X3.3	0,888	Valid
	X3.4	0,859	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,935	Valid
	Z.2	0,923	Valid
	Z.3	0,875	Valid

Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,878	Valid
	Y.2	0,748	Valid
	Y.3	0,891	Valid

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r-hitung menunjukkan skor > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Penjualan	0.691
Persepsi Harga	0.694
Citra Merek	0.687
Kepuasan Pelanggan	0.831
Loyalitas Pelanggan	0.708

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah Promosi Penjualan = 0,691, Persepsi Harga = 0,694, Citra Merek = 0,687, Kepuasan Pelanggan = 0,831 dan Loyalitas Pelanggan = 0,708, dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai AVE > 0,50, maka ketiga variable tersebut dinyatakan valid (Hamid et al., 2019).

4.3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi Penjualan	0.851	0.899
Persepsi Harga	0.850	0.900
Citra Merek	0.852	0.897
Kepuasan Pelanggan	0.898	0.936
Loyalitas Pelanggan	0.794	0.879

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Menurut tabel 4.7, setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7. Oleh karena itu, semua item tersebut dianggap dapat diandalkan untuk mengukur model penelitian (Hamid et al., 2019).

4.4 Validitas Diskriminan

103

Tabel 4.8 Hasil Cross Loading

Indikator	Promosi Penjualan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.781	0.469	0.528	0.525	0.529
X1.2	0.841	0.452	0.516	0.505	0.433
X1.3	0.859	0.479	0.502	0.593	0.546
X1.4	0.842	0.506	0.492	0.509	0.519
X2.1	0.588	0.704	0.609	0.553	0.569
X2.2	0.349	0.840	0.665	0.388	0.427
X2.3	0.451	0.893	0.706	0.488	0.503
X2.4	0.480	0.882	0.771	0.565	0.603

X3.1	0.445	0.718	0.742	0.532	0.490
X3.2	0.467	0.774	0.819	0.593	0.529
X3.3	0.529	0.685	0.888	0.720	0.795
X3.4	0.573	0.646	0.859	0.654	0.767
Y.1	0.500	0.460	0.650	0.878	0.714
Y.2	0.500	0.553	0.590	0.748	0.510
Y.3	0.625	0.556	0.684	0.891	0.729
Z.1	0.527	0.621	0.757	0.676	0.935
Z.2	0.588	0.668	0.807	0.741	0.923
Z.3	0.563	0.464	0.629	0.729	0.875

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator pada variabel lain, dengan nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat (Hamid et al., 2019).

4.5 Coefficient of Determination (R-square)

Kemampuan prediksi model struktural diukur menggunakan R-Square. Pengaruh variabel eksogen terhadap signifikansi variabel endogen dapat dipahami dengan menghitung R-Square.

Tabel 4. 1 Nilai R-Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,676
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,617

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan tabel 4.9, R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan sebesar 67,6%. Ini mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan antara medium dan besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 61,7%, menunjukkan hubungan yang juga berada dalam kategori medium.

4.6 Effect Size (F-Square)

Tabel 4. 2 Hasil F-Square

	Promosi Penjualan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Promosi Penjualan				0,081	
Persepsi Harga (X2)				0,015	
Citra Merek (X3)				0,513	
Kepuasan Pelanggan (Z)					1,609
Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Menurut tabel 4.10, Promosi Penjualan memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,081, seperti yang terindikasi oleh nilai F-square. Persepsi Harga juga memiliki pengaruh kecil sebesar 0,015 terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Citra Merek memiliki dampak yang cukup besar dengan nilai 0,513 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan juga tergolong besar, dengan nilai dampak sebesar 1,609.

4.7 Predictive Relevance (Q –Square)

Tabel 3. 3 Nilai Q-square

	Q ² predict
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,545
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,421

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 3.11 menampilkan hasil analisis data. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Q square sebesar 0,545, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara signifikan dapat memprediksi Kepuasan Pelanggan dengan keakuratan sebesar 0,545. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Q square sebesar 0,421, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan yang signifikan dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,421, dengan Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat (>0).

4.8 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis pada penelitian ini dengan pendekatan bootstrapping, dapat dilihat nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan nilai. Dalam metode bootstrap yang digunakan dalam riset ini, hipotesis dapat diterima bila nilai t-values > 1,98 (Tabel) dan/atau nilai t-values < 0,05. Dengan asumsi prasyarat ini terpenuhi, maka Ha dapat disetujui. Nilai Koefisien Jalur ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4 Nilai Path coefficients

	Original sample	T statistics	P values 0,05	Ha
Promosi Penjualan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,207	2,773	0,006	Diterima signifikan
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	-0,129	0,880	0,379	Ditolak tidak signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,786	5,391	0,000	Diterima signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,785	17,081	0,000	Diterima signifikan

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

A. Uji Hipotesis 1 Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3.12, Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 2,772 melebihi nilai tabel yang sebesar 1,98. Selain itu, nilai P sebesar 0,006 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai sampel sebesar 0,207.

Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti hipotesis tersebut dapat diterima.

B. Uji Hipotesis 2 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-statistiknya adalah 0,875, yang lebih rendah dari nilai kritis pada Tabel 1,98. Selain itu, nilai P sebesar 0,382 juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua harus ditolak.

C. Uji Hipotesis 3 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek secara positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dalam tabel 3.12. Nilai t-statistik mencapai 5,348, melebihi nilai kritis 1,98. Selain itu, p-value sebesar 0,000 jauh lebih rendah dari 0,05, sementara nilai sampel awal dan nilai original sampel keduanya adalah 0,786. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

D. Uji Hipotesis 4 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang terlihat dalam tabel 3.12. Di tabel tersebut, nilai t-statistik mencapai 16,154, melebihi nilai kritis sebesar 1,98. Nilai P yang kurang dari 0,05, tepatnya 0,000, menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan. Sampel asli menunjukkan nilai sebesar 0,785. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis keempat bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti hipotesis tersebut dapat diterima.

E. Uji Pengaruh Tidak Langsung Pada Efek Mediasi

Tabel 4. 5 Specific indirect effect

	Original sample	T statistics	P values < 0,05	Ha
Promosi penjualan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.162	2.606	0.009	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.101	0.867	0.386	Ditolak
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617	4.932	0.000	Diterima

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Nilai t-statistik untuk promosi penjualan adalah 2,600, yang melebihi nilai T tabel

sebesar 1,98, dengan P-values sebesar 0,009, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,350. Sebaliknya, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik untuk persepsi harga adalah 0,866, yang lebih kecil dari Ttabel 1,98, dengan P-values sebesar 0,387, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Citra merek, di sisi lain, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t-statistik untuk citra merek adalah 4,964, yang melebihi nilai Ttabel 1,98, dengan P-values sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terungkap bahwa variabel promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, yang berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh Oppo berhasil memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan yang efektif oleh Oppo efektif meningkatkan kepuasan pelanggan saat membeli smartphone Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Permatasari & Santosa, 2021; Septiani, 2020), Penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Oppo berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih fokus pada meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi penjualan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya, dengan menawarkan diskon, cashback, dan berbagai promosi lainnya yang dapat menarik minat dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Dengan demikian, implementasi strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam memperkuat kepuasan pelanggan terhadap Oppo.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, ternyata variabel persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Meskipun begitu, persepsi harga tetap diakui sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena sering kali keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana harga tersebut dipersepsikan. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu, tetapi sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Sulistiyanto & Munisih, 2018). Walaupun studi ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, hasil tersebut tidak bisa dianggap sebagai patokan utama. Perbedaan ini mungkin karena variasi jumlah responden, lokasi, dan waktu penelitian yang berbeda, yang menyebabkan hasil menjadi tidak signifikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian smartphone Oppo di Kota Samarinda.

4.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik citra merek produk smartphone Oppo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dari hasil indikator yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan kemauan yang dimiliki oleh smartphone merek Oppo. Dengan strategi menjaga kualitas produk dan menawarkan harga yang terjangkau, Oppo berhasil meningkatkan nilai citra mereknya. Perusahaan ini berhasil membangun

reputasi positif di kalangan konsumen, meskipun pada umumnya produk dari China sering kali memiliki citra yang kurang baik. Oppo menunjukkan bahwa meskipun harga produknya terjangkau, mereka tetap mampu bersaing dengan merek smartphone lainnya. Kemampuan produk yang tercermin dalam citra merek Oppo secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Andrian & Fadillah, 2021; Dianah & Welsa, 2017; Mulyana & Sulistyawati, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya citra merek sebagai elemen utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Oppo untuk terus memelihara dan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk. Tindakan ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan memperkuat posisi Oppo di pasar yang sangat bersaing.

4.9.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Oppo berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi setia terhadap merek tersebut karena mereka merasa puas dengan produk smartphone Oppo. Promosi penjualan dan citra merek Oppo juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi Oppo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan promosi yang efektif dan membangun citra merek yang kuat telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang signifikan. Pelanggan yang loyal ini cenderung merekomendasikan produk Oppo kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Aditya, 2018; Agiesta et al., 2021; Bahrudin & Zuhro, 2018) juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.9.5 Pengaruh Promosi Penjualan Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan disampaikan melalui kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Dengan kata lain, promosi penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, persepsi harga tidak terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa perubahan dalam persepsi harga tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka. Di sisi lain, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, citra merek juga memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Temuan ini menyarankan bahwa memperkuat citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya promosi penjualan dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung utama.

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai cara membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Oppo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan Oppo, seperti diskon, cashback, dan promosi lainnya, berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian smartphone Oppo. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Persepsi harga, di sisi lain, tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Oppo. Ini menunjukkan bahwa, meskipun persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan Oppo di Kota Samarinda dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti lokasi, jumlah responden, dan waktu penelitian mungkin mempengaruhi hasil ini.

3. Citra merek yang baik berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek Oppo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi Oppo dalam membangun citra merek yang baik, meskipun menawarkan produk dengan harga terjangkau, efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu Oppo untuk tetap kompetitif di pasar yang sengit. Temuan ini menyoroti pentingnya manajemen citra merek sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran yang sukses, yang perlu terus ditingkatkan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Oppo, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia menggunakan produk tersebut di masa depan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk membangun loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, Oppo perlu terus memfokuskan upaya mereka dalam memastikan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan mereka, serta terus mengembangkan inovasi baru yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah pelanggan tetapi juga akan memperkuat posisi Oppo di pasar yang sangat kompetitif.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasilnya dan harus dipertimbangkan oleh peneliti di masa depan yang ingin melanjutkan penelitian serupa. Keterbatasan-keterbatasan ini perlu diperbaiki karena berpotensi mempengaruhi validitas dan generalisabilitas temuan. Beberapa masalah dalam penelitian ini termasuk kesulitan dalam penyebaran kuesioner karena minimnya responden yang bersedia mengisi kuesioner. Selain itu, dalam pengumpulan

13 data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner kadang-kadang tidak mencerminkan pendapat sebenarnya karena adanya perbedaan dalam pemikiran, asumsi, dan uraian dari setiap responden..

5.3 Saran

4 Berdasarkan analisis tentang cara membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, persepsi harga, dan citra, dapat disimpulkan hal berikut:

1. Untuk perusahaan Oppo, penting untuk fokus pada inovasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar dengan teknologi terbaru dan fitur yang menarik.
- 45 2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian mereka dan dapat menyumbang kepada pengetahuan yang lebih lanjut di bidang ini..

BAB I - 5 mau dicek turnitin.docx

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Canada College Student Paper	1%
8	Submitted to unars Student Paper	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
11	Eman Diantoro, Furtasan Ali Yusuf, Basrowi Basrowi. "Pengaruh Kompetensi dan Efek Sertifikasi Terhadap Kinerja Guru SMK Swasta ditinjau dari Leader Member Exchange", <i>Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran</i> , 2022 Publication	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	media.neliti.com Internet Source	<1 %
15	Kuswinton Winton, Sukrin Sukrin, Resfika Aswira, Abel Haryanto. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau", <i>Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)</i> , 2023 Publication	<1 %
16	repository.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

adamrizik.blogspot.com

18	Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
24	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
27	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
28	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
29	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %

30	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
31	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
32	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
34	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
35	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
37	Claudia Massie, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan. "PENGARUH PARTNER RELATIONSHIP MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DISTRIBUTOR PADA PT. GENERAL AROMATICS (BRANCH SULUT)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
38	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta	<1 %

39 repository.unhas.ac.id <1 %
Internet Source

40 www.journal.unrika.ac.id <1 %
Internet Source

41 www.jurnal.stiakdmerauke.ac.id <1 %
Internet Source

42 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %
Student Paper

43 repository.unja.ac.id <1 %
Internet Source

44 repository.usd.ac.id <1 %
Internet Source

45 core.ac.uk <1 %
Internet Source

46 eprints.umm.ac.id <1 %
Internet Source

47 ojs.unr.ac.id <1 %
Internet Source

48 repository.uinsaizu.ac.id <1 %
Internet Source

49 dspace.umkt.ac.id <1 %
Internet Source

50 repository.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

<1 %

52

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

53

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

54

sinta.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.ubb.ac.id

Internet Source

<1 %

56

jalandanmakanseru.com

Internet Source

<1 %

57

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

58

api.crossref.org

Internet Source

<1 %

59

Ana Laila Shofyana, Sutono, Mia Ajeng Alifiana. "Factors Affecting Reuse Interest among ShopeePAY Users in Alfamart Consumers", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023

Publication

<1 %

60

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

61

apbsrilanka.org

Internet Source

<1 %

62

Submitted to Forum Komunikasi
Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen
Indonesia (FKPPTKI)

Student Paper

<1 %

63

Submitted to UM Surabaya

Student Paper

<1 %

64

ejournal.stein.ac.id

Internet Source

<1 %

65

fmi.or.id

Internet Source

<1 %

66

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

67

Kusumawati, Aldhiana. "Kontribusi
Kepemimpinan Transformasional dan
Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan
Kerja Serta Dampaknya Pada Komitmen
Organisasional Di Kabupaten Wonosobo",
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),
2024

Publication

<1 %

68	Surono, Atin Anggraini. "Model peningkatan purchase intention melalui social media influencer dalam lingkup UMKM ritel fashion", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
69	Sutiyati Sutiyati, Henny Welsa, Ambar Lukitaningsih. "Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
70	docobook.com Internet Source	<1 %
71	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
72	jurnal.itscience.org Internet Source	<1 %
73	jurnal.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %
74	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.gssrr.org Internet Source	<1 %
76	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %

77	id.scribd.com Internet Source	<1 %
78	repository.unida.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
80	sefanny2012.weblog.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
81	Firdausi Nuzulah, Misti Hariasih. "Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan)", Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management, 2024 Publication	<1 %
82	Mustika Hidayat, Effed Dartta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui \rightarrow Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api", The Manager Review, 2022 Publication	<1 %
83	Susandra Putri Miharja, Sumar Sumar. "Menghubungkan Pengalaman Pelanggan,	<1 %

Kepuasan Dan Loyalitas Dengan Kekuatan
Dan Kinerja Merek Di Bangka City Hotel", AL-
MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-
ISSN 2745-4584), 2023

Publication

84	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
85	inobis.org Internet Source	<1 %
86	iptek.its.ac.id Internet Source	<1 %
87	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
88	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
89	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
91	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %

94	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
96	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
97	Erlinda, Rr Mirza Ramadhany. "Peningkatan customer retention melalui digital marketing dan paramedic competency dengan hospital brand image sebagai variabel intervening", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
98	Tri Filia Dewi, Abdulloh Mubarok. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2024 Publication	<1 %
99	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
100	Aulia Rivaldi, Saiful Amri. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023	<1 %

101

Diah Ambarwati, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2022

Publication

<1 %

102

Felicia Amanda Belva, Allen Kristiawan. "PERAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BLACKMORES VITAMIN D3 1000 IU", *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 2024

Publication

<1 %

103

Riyanda, Fasa Yogi. "Peningkatan Employee Performance Melalui Knowledge Donating, Work Experience dan Workplace Spirituality Dengan Innovation Behaviour Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan Nasmoco Jateng & Diy)", *Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)*, 2023

Publication

<1 %

104

Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran

<1 %

terhadap Kepuasan Pelanggan", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

105

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

BAB I - 5 mau dicek turnitin.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24
