

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PENJUALAN,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK**

(Studi empiris pembelian Smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Doni Arianto

2011102431163



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
Juli 2024**

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PENJUALAN,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK**

(Studi empiris pembelian Smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan oleh:
Doni Arianto
2011102431163**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
Juli 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PENJUALAN,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
(Studi empiris pembelian Smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)**


SKRIPSI

Diajukan Oleh:


**Doni Arianto
2011102431163**

**Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 25 Juni 2024**

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.,E M.,SI.
NIDN. 0901027401

**Mengetahui,
Koordinator Skripsi**


Muhammad Iqbal Pribadi S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH PROMOSI PENJUALAN,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK

(Studi empiris pembelian smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Doni Arianto
2011102431163

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 10 Juli 2024

Penguji I



Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
NIDN. 1114099102

Penguji II



Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401

Mengetahui,
Ketua

Program Studi S1 Manajemen



Prof. Ithwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doni Arianto

NIM : 2011102431163

Program Studi : S1-Manajemen

Judul Penelitian : Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi empiris pembelian Smartphone merk Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 25 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Doni Arianto

NIM.2011102431163

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna smartphone merek Oppo di Kota Samarinda. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Metode pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone Oppo di Surya Phone cabang Antasari.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between the influence of sales promotions, price perception, and brand image in building customer loyalty through customer satisfaction. The study population consists of all users of Oppo smartphones in Samarinda City. This research is descriptive quantitative in nature, with a sample of 100 respondents obtained using a survey method with purposive sampling techniques, where respondents were selected based on specific criteria relevant to the research objectives. Data were collected using a questionnaire in the form of a Google Form. The data processing method employed SmartPLS version 3. The results of the study indicate that sales promotions have a significant positive effect on customer satisfaction, while price perception does not have a significant positive effect on customer satisfaction. Conversely, brand image has a significant positive effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction also has a significant positive effect on customer loyalty for Oppo smartphone products at the Surya Phone Antasari branch.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Price Perception, and Sales Promotion

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kelancaran serta ketekunan bagi penulis dalam Menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan kesabaran untuk memberikan arahan dan tambahan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga dalam penulisan skripsi ini diberi kemudahan dalam penyelesaian. \
2. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan banyak saran yang membangun penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ekonomi Bisnis dan Politik yang telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada orang tua penulis, Ayahanda Suyanto, Ibunda Siti Mariam yang penulis cintai dan sayangi karena telah memberi kasih serta cinta dan pengorbanan, serta semangat dan kesabaran dalam membesarkan penulis hingga mampu tumbuh dengan baik dan mampu menyelesaikan Pendidikan hingga selesai. Serta kaka penulis Ardi dan Linda karena berkat dia juga memberi semangat dan pengingat ditengah rasa Lelah dan tidak lupa juga kepada keluarga besar penulis yang selalu mendukung saya dalam proses perkuliahan hingga sampe saat ini.
5. Kepada sepupu penulis yaitu Muhammad Irsal Irfani S.M, Permata Indah Sari S.Ab dan Shinta Aprillia Putri yang selalu memberi semangat dan bersedia menjadi pendengar penulis disaat penulis Lelah dan kesusahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat saya, Ahkmad Rifhiyan Yusuf, Aji Muhammad Soleh, Bayu Firanda Dewa, Muhammad Ramadhani dan Erik Saputra yang selalu menjadi pendengar yang baik, menemani proses dimasa sulit penulis dari awal perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman penulis yang telah membantu proses skripsi penulis hingga selesai yaitu, Ahkmad Rifhiyan, Muhammad Ramadhani dan Anggota Kelompok 2 skripsi kdm yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Seluruh teman S1 Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaannya selama ini. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu melancarkan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga berbagai bentuk bantuan yang telah yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu melancarkan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga berbagai bentuk bantuan yang telah yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Samarinda, 22 Juni 2024

Doni Arianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.3. Promosi Penjualan.....	7
2.4. Persepsi Harga.....	7
2.5. Citra Merek	7
2.6. Kepuasan Pelanggan.....	7
2.7. Loyalitas Pelanggan	8
2.8. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	8
2.8.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	8
2.8.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	8
2.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	8
2.8.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	9
2.9. Kerangka Pikiran.....	9
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Lokasi Penelitian	11
3.2 Jenis Penelitian.....	11
3.3 Populasi.....	11
3.4 Sumber Data.....	11
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	12
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.7 Teknik Analisis Data.....	14
3.7.1 Uji <i>Validitas Konvergen</i>	14
3.7.2 Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	14
3.7.3 <i>Validitas Diskriminan</i>	14
3.7.4 <i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	15

3.7.5 <i>Effect Size (F- Square)</i>	15
3.7.6 <i>Predictive Relevance (Q –Square)</i>	15
3.7.7 Uji Hipotesis.....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Dekriptif Objek Penelitian.....	16
4.1.1 Jenis Kelamin	16
4.1.2 Usia	16
4.1.3 Pendidikan.....	16
4.1.4 Pendapatan Perbulan	16
4.2 Uji Validitas Konvergen	17
4.3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	18
4.4 Validitas Diskriminan	18
4.5 <i>Coefficient of Determination (R-square)</i>	19
4.6 <i>Effect Size (F- Square)</i>	19
4.7 <i>Predictive Relevance (Q –Square)</i>	20
4.8 Uji Hipotesis.....	20
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	22
4.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
4.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	23
4.9.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	23
4.9.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .	24
4.9.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	24
4.9.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	25
BAB V PENUTUP	26
5.1 Kesimpulan	26
5.2 Keterbatasan	26
5.3 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Smartphone Oppo Di Surya Phone.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran	10
Gambar 4. 1 Outer loading, P value, T statistic, Original sample, AVE	17

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	12
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	16
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	16
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	16
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	17
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading	17
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	18
Tabel 4. 7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	18
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading	18
Tabel 4. 9 Nilai R-Square	19
Tabel 4. 10 Hasil F-Square	19
Tabel 4. 11 Nilai Q-square.....	20
Tabel 4. 12 Nilai Path coefficients.....	20
Tabel 4. 13 Spesific inderect effect.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	33
Lampiran 2 Uji Outer Loading.....	34
Lampiran 3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	35
Lampiran 4 Uji Cross Loading.....	35
Lampiran 5 Uji R-square.....	36
Lampiran 6 Uji F-square.....	36
Lampiran 7 Uji Q-square.....	37
Lampiran 8 Uji Direct Effect.....	37
Lampiran 9 Uji Spesific Indirect Effect.....	37
Lampiran 10. Surat ijin penelitian.....	37
Lampiran 11. Hasil uji turnitin.....	38
Lampiran 12. Lembar saran dan perbaikan seminar hasil skripsi.....	41
Lampiran 13. Kartu kendali bimbingan laporan karya ilmiah.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika 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. 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 & Suarmanayasa, 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.

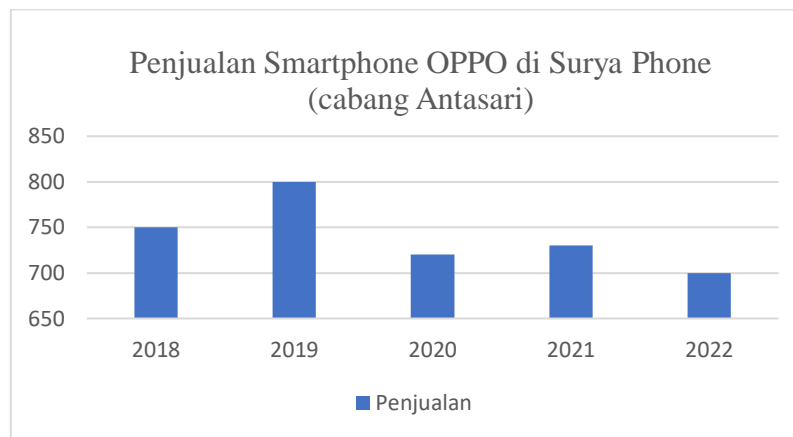
Berdasarkan riset Katadata, penggunaan ponsel di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Dari 258,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, hanya sekitar 28,6% atau 73,9 juta orang yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2015. Kemudian, terdapat sedikit peningkatan dalam jumlah orang yang menggunakan perangkat komunikasi genggam ini pada tahun 2018 dengan jumlah lebih dari setengahnya atau sekitar 56,2 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. ada 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).

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

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.

BAB II

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 & Santosa (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 penjualan 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 (Mutiarasari 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.

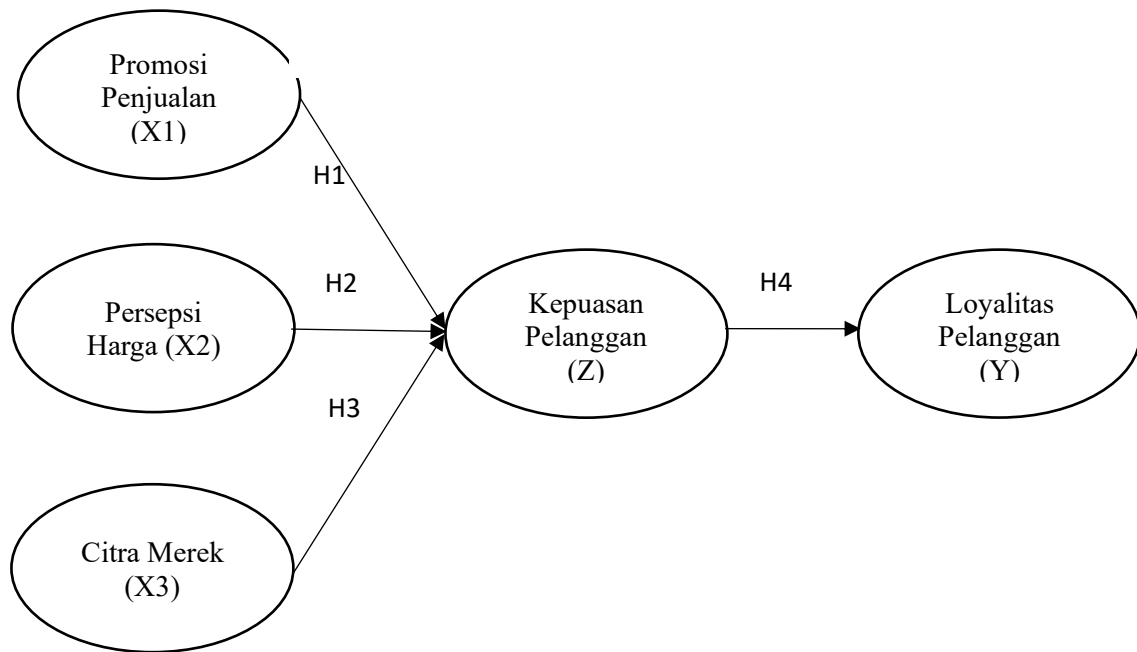
2.8.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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 beralamat 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

$Z\alpha$ = 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 $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

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 kuesioner 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 saya yakin akan membeli produknya.	
2	Persepsi Harga (X2)	PH1	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya relative terjangkau.	(Wardhana & Rakhman, 2020)
		PH2	Saya memilih Smartphone Oppo karena hargnaya sesuai dengan kualitas.	
		PH3	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya mudah melakukan perbandingan harga.	
		PH4	Saya 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 saya.	

		CM4	Smartphone Oppo Memberikan kesan yang positif.	
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	Saya merasa Produk Oppo sesuai dengan yang diharapkan.	(Tjiptono, 2010)
		KP2	Pelayanan yang diberikan di toko Surya Phone ramah dan cepat.	
		KP3	Proses transaksi pembelian smartphone Oppo yang mudah.	
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	Saya akan melakukan pembelian kembali smartphone merek Oppo.	(Jusni, 2022)
		LP2	Saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian smartphone merek Oppo.	
		LP3	Saya 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:

- a. Mendistribusikan kuesioner kepada responden.
- b. Pertanyaan tersebut kepada responden.
- c. Responden memiliki pemahaman dan menyelesaikan kuesioner.
- d. 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 reliabel. (ii) Nilai Composite Reliability $> 0,70$, maka data yang digunakan dinyatakan reliabel (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 konstraknya 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 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 R^2 yang lebih tinggi.

3.7.5 Effect Size (F- Square)

Sejauh mana pengaruh 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 Q^2 yang relevan prediksi lebih besar dari 0, ini menandakan keberhasilan prediksi yang akurat. Berdasarkan pengukuran, 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 reponden

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 dioleh 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 dioleh 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/Sederajat	79	79 %
Sarjana (S1)	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber: (data dioleh 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

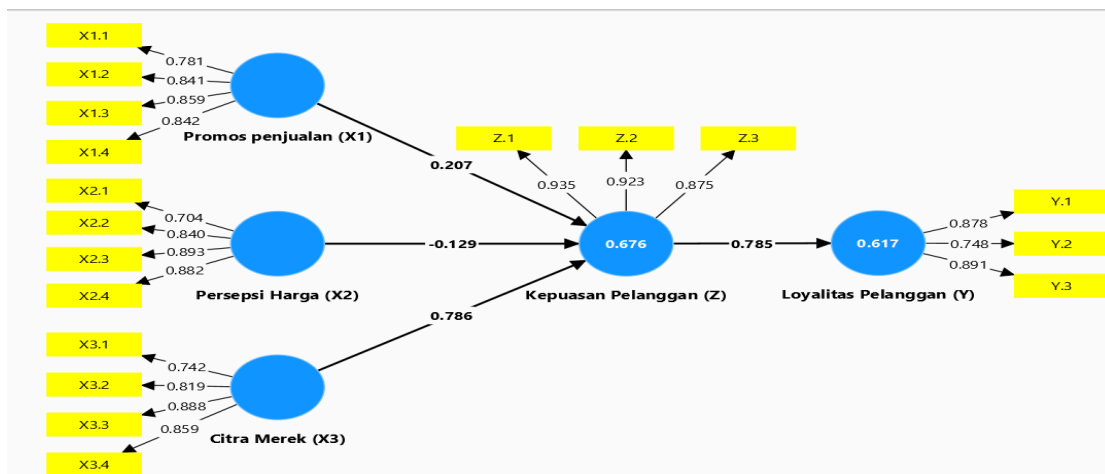
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

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 diolah 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

a. Outer Loading

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

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 4.5 diatas, 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 table 4.6 terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah Promos 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 kelima variable tersebut dinyatakan valid.

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.

4.4 Validitas Diskriminan

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 4.8, 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.

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. 9 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% maka hubungan ini adalah hubungan yang medium. Ini mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan 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. 10 Hasil F-Square

	Promosi Penjualan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Promosi Penjualan (X1)				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^2 -Square)

Tabel 4. 11 Nilai Q-square

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

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.11 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 p-value. Dalam metode bootstrap yang digunakan dalam riset ini, hipotesis dapat diterima bila nilai t-values $> 1,98$ (T_{tabel}) dan/atau nilai p-values $< 0,05$. Dengan asumsi prasyarat ini terpenuhi, maka H_a dapat disetujui. Nilai Koefisien Jalur ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Nilai Path coefficients

	Original sample	T statistics	P values 0,05	H_a
Promos 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 4.12, 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 4.12 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 4.12. 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 4.12. 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. 13 Specific indirect effect

	Original sample	T statistics	P values < 0,05	Ha
Promos 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) ->	0.617	4.932	0.000	Diterima

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 Ttabel 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 tidak 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 terungkap bahwa variabel promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 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. Beberapa indikator penting yang mendukung hal ini meliputi jumlah promo yang ditawarkan, persentase atau jumlah diskon yang diberikan, durasi periode promosi, dan tingkat partisipasi konsumen. Jumlah promosi yang ditawarkan oleh Oppo sangat berpengaruh dalam menarik minat pelanggan, karena semakin banyak variasi promo yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk. Persentase atau jumlah diskon yang signifikan juga menjadi faktor krusial, karena diskon besar dapat menarik lebih banyak pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Selain itu, durasi periode promosi yang cukup lama memberi kesempatan lebih luas bagi pelanggan untuk memanfaatkan penawaran tersebut, sedangkan periode yang terlalu singkat mungkin tidak cukup untuk menarik perhatian banyak pelanggan. Terakhir, tingkat partisipasi konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik minat dan perhatian pelanggan, serta mencerminkan bahwa penawaran yang diberikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ternyata variabel persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 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. Salah satu indikator utama adalah keterjangkauan harga, di mana banyak konsumen memilih smartphone Oppo karena harganya relatif terjangkau. Selain itu, persepsi bahwa harga Oppo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga menjadi alasan signifikan, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang wajar. Kemudahan dalam melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis dari merek lain juga mendorong konsumen untuk memilih Oppo, karena mereka merasa harga Oppo kompetitif dan transparan. Terakhir, banyak konsumen memilih Oppo karena mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, baik dari segi fitur, performa, maupun daya tahan produk. Kombinasi dari persepsi keterjangkauan, nilai sesuai dengan kualitas, kemudahan perbandingan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadikan smartphone Oppo pilihan yang menarik bagi banyak konsumen, meskipun persepsi harga secara keseluruhan mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam setiap penelitian.

4.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji 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. 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. dengan beberapa indikator utama yang mendukung temuan ini. Desain yang menarik dari produk smartphone merek Oppo berhasil menarik minat pelanggan, sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli dan tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, popularitas merek Oppo di pasar smartphone memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen, memperkuat loyalitas mereka. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Oppo juga merupakan faktor penting, di mana konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk dengan standar kualitas terbaik. Kepercayaan ini didukung oleh berbagai ulasan positif dan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, kesan positif yang diberikan oleh smartphone Oppo, baik dari segi performa, fitur, maupun layanan purna jual, turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan Oppo lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Kombinasi dari desain menarik, popularitas merek, kepercayaan terhadap kualitas, dan kesan positif secara keseluruhan membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap smartphone Oppo. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan citra merek melalui strategi yang efektif adalah kunci utama bagi Oppo untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.9.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian 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 oleh (Aditya, 2018; Agiesta et al., 2021; Bahrudin & Zuhro, 2018) juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang tercermin dari beberapa indikator utama. Persepsi bahwa produk Oppo sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek ini. Pengalaman positif terhadap pelayanan di toko Surya Phone, yang ramah dan efisien, juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek Oppo dan konsumen. Proses transaksi pembelian yang mudah untuk smartphone Oppo juga meningkatkan kepuasan pelanggan, karena memberikan kemudahan dalam berbelanja dan meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kombinasi dari kepuasan terhadap produk, pelayanan yang baik, dan proses transaksi yang lancar secara keseluruhan membentuk dasar yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Oppo. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk, meningkatkan standar pelayanan, dan mempermudah proses transaksi adalah strategi kunci yang dapat diterapkan oleh Oppo untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka secara berkelanjutan.

4.9.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan 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. dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi penjualan yang efektif secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak dan efektifnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Oppo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek ini. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Oppo. Dengan kata lain, promosi penjualan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan seperti Oppo dapat fokus pada strategi promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif mereka.

4.9.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga tidak terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam persepsi harga tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Hasil ini menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian smartphone Oppo. Meskipun persepsi harga dapat memainkan peran dalam tahap awal pembelian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan layanan purna jual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi Oppo untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan untuk memastikan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen.

4.9.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, citra merek juga memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Oppo di mata konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor krusial yang memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Oppo dan merasakan manfaat yang mereka dapatkan, mereka cenderung mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Penguatan citra merek Oppo, yang mencakup pengenalan merek yang baik, reputasi yang positif, dan persepsi kualitas yang tinggi, tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen tetapi juga memperdalam hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan tidak hanya pengelolaan citra merek yang baik, tetapi juga upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oppo dapat mencapai ini dengan terus meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan.

BAB V

PENUTUP

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 menggaris bawahi 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 perlu diperhatikan:

1. Sampel Terbatas, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Samarinda, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk daerah lain.
2. Metode Pengumpulan Data, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dapat mengandung bias subjektif dari responden.

3. Variabel Penelitian, penelitian ini hanya mempertimbangkan lima variabel utama, yaitu promosi penjualan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk atau hubungan pelanggan, tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Waktu Penelitian, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

5.3 Saran

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

1. Bagi peneliti

- Bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam jenis-jenis promosi penjualan yang lebih personal dan relevan dengan preferensi konsumen di cabang Antasari. Ini termasuk penggunaan teknik promosi yang menargetkan secara lebih spesifik dan personal, seperti promosi yang disesuaikan dengan profil pelanggan atau preferensi pembelian sebelumnya.
- Bagi peneliti Penting untuk memperluas metode pengukuran persepsi harga, tidak hanya berfokus pada aspek harga murni, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah produk, perbandingan dengan merek pesaing, dan sensitivitas harga konsumen di pasar Antasari.
- Bagi peneliti Perlu untuk menggali lebih dalam bagaimana citra merek Oppo diinterpretasikan oleh konsumen di lingkungan cabang Antasari. Ini mencakup identifikasi elemen-elemen citra merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta faktor-faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan citra merek tersebut di mata konsumen.
- Bagi peneliti Langkah terpenting adalah menyusun rencana pengumpulan data primer yang komprehensif dan terstruktur dengan baik. Ini meliputi pengumpulan data langsung dari konsumen yang mencakup preferensi pembelian, tingkat kepuasan, persepsi terhadap harga, interaksi dengan promosi penjualan, dan persepsi terhadap citra merek Oppo. Dengan pengumpulan data yang baik, analisis terhadap pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan lebih akurat dan mendalam.

2. Bagi Perusahaan

- Bagi Manajerial dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan promosi penjualan yang lebih personal. Misalnya, berdasarkan data pembelian sebelumnya atau preferensi produk, mereka dapat mengirimkan penawaran khusus yang relevan secara langsung kepada pelanggan melalui email atau aplikasi mobile. Contoh ini menunjukkan bagaimana Oppo dapat menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan promosi yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan..
- Berdasarkan persepsi harga, manajemen dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel dan transparan. Misalnya, mereka dapat menawarkan diskon tambahan atau paket bundling yang menarik untuk produk Oppo tertentu. Dengan demikian, pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang mereka terima, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek.
- Bagi Manajemen dapat fokus pada memperkuat citra merek Oppo melalui pengalaman pelanggan yang positif. Contoh nyata adalah dengan meningkatkan layanan pelanggan di toko fisik Surya Phone

cabang Antasari, seperti pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan membantu, serta memastikan bahwa proses transaksi berjalan lancar dan efisien. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek Oppo sebagai merek yang peduli dan berkualitas.

- Bagi Manajemen perlu secara teratur memonitor dan menganalisis indikator-indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan. Contoh nyata adalah dengan menggunakan survei pelanggan secara rutin untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk Oppo

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ainun, J. (2020). *Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi pada 2025*. 2020. www.goodnewsfromindonesia.id
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung. *Berlintina Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06(02), 27–37.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Ayuningtias, T., & Handoyo, D. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Political*, 1(1), 1–6.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Bestari, N. P. (2021). *Xiaomi, Oppo & Vivo Berebut Jadi Raja HP di RI, Jawaranya?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211227125010-37-302318/xiaomi-oppo-vivo-berebut-jadi-raja-hp-di-ri-jawaranya>
- Budyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Cockrill, A., & Goode, M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 367–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Dartia, K., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 141–

- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang di pengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Digital, M. (2023). *Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli*. Lspdigitalmarketing.Id. <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- F.X. Sulistiyanto W.S, & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “DELA” Di Semarang. *Seminar Nasional Dan Call For Papers, 1*, 1–16.
- Fatimah, B. S. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Pada Minat Beli Produk U-Tech. 1*(1), 11–21.
- Ghozali, & Imam, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. In 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Salju, Rahmawati, Hastuti, & Lumoindong, Y. (2019). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Helmi, S. (2021). *Analisis Data* (Issue January 2014). Usu Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Unitomo Press. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Jusni. (2022). Analisis Loyalitas Pengguna Handphone Merek Samsung Pada Kaum Milenial Di Kota Makassar. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 104–125. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.4105>
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56–65. <https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>
- Kominfo. (2017). Survei Penggunaan Media Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Kota Samarinda. *Teknologi, Informasi Dan Komunikasi*, 1–61. <https://ppid.samarindakota.go.id/ppid/infografis-survey?download=fafedbd0-c0bb-11e8-8b03-53d2b9d4f1e5>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–30

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (p. 19). Pearson Prentice Hall. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajemen Managemen*. In *New Jersey: Prentice Prentice Hall* (15th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Marketing Manajemen* (Jilid 1-1). Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kuswandi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Indomie (Studi pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1), 29–49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO,"* 1(3). https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/01/2019.01.23_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER_web.pdf
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Dan Akuntansi Keuangan*, 4(3), 1651–1667.

- Risal, M., Aqsa, M., & Sudisman, Hudyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (N. A. Rahma (ed.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Saladin, D. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. CV. Linda Karya.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setyo, R. (2021). *Sejarah Oppo dari Awal Berdiri Hingga Masuk Ke Pasar Indonesia*. Accesstrade.Co.Id. <https://accesstrade.co.id/blogs/others/sejarah-oppo>
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayon). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sulistiyanto, F. X. W. S., & Munisih, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Jurnal Media Farmasi Indonesia*, 13(1), 1277–1283.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 3). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen pemasaran* (Andi (ed.); Edisi Revi). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). CV. Andi Offset.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Wardhana, P. K., & Rakhman, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara*. 1–15.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–7.
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Yonatan, A. Z. (2023). *5 Merk HP yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/bukan-samsung-ini-5-merk-hp-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023-14Xkc>
- Yuki, K. Iase. (2023). *Provinsi dengan Persentase Pemilik Handphone Terbanyak di 2022*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/provinsi-dengan-persentase-pemilik-handphone-terbanyak-di-2022-LCTOR>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa semester akhir Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur jurusan Manajemen. Saat ini kami sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi guna meraih gelar sarjana. Adapun penelitian yang kami angkat bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi empiris pembelian Smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari).

Adapun kriteria responden sebagai berikut :

Responden Merupakan Konsumen yang pernah melakukan pembelian smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari di Kota Samarinda.

Kami memohon ketersediaan teman - teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian.

waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya peneliti

Doni Arianto

Berikut ini merupakan pernyataan manajemen pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja terhadap kinerja karyawan. Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

5= Sangat Setuju

4= Setuju

3= Netral

2= Tidak Setuju

1= Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Promosi Penjualan						
1.	Smartphone Oppo menawarkan banyak promo penjualan.					
2.	Smartphone Oppo memberikan diskon dan potongan harga.					
3.	Promosi yang ditawarkan memiliki daya tarik bagi saya.					
4.	Promosi penjualan yang dilakukan membuat saya yakin akan membeli produknya.					
Persepsi Harga						
1.	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya relatif terjangkau.					
2.	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan kualitas.					
3.	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya mudah melakukan perbandingan harga.					
4.	Saya memilih Smartphone Oppo karena harganya sesuai dengan manfaat.					
Citra Merek						
1.	Produk smartphone merek Oppo memiliki desain yang menarik membuat pelanggan tertarik untuk membeli.					
2.	Smartphone Oppo memiliki merek yang populer.					
3.	Produk smartphone merek Oppo memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada saya.					
4.	Smartphone Oppo Memberikan kesan yang positif.					
Kepuasan Pelanggan						
1.	Saya merasa Produk Oppo sesuai dengan yang diharapkan.					
2.	Pelayanan yang diberikan di toko Surya Phone ramah dan cepat.					
3.	Proses transaksi pembelian smartphone Oppo yang mudah.					
Loyalitas Pelanggan						
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali smartphone merek Oppo.					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian smartphone merek Oppo.					
3.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Smartphone merek Oppo kepada orang lain.					

Lampiran 2 Uji Outer Loading

Nilai Outer Loading

	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X1)
X1.1					0.781
X1.2					0.841
X1.3					0.859
X1.4					0.842
X2.1				0.704	
X2.2				0.840	
X2.3				0.893	
X2.4				0.882	
X3.1	0.742				
X3.2	0.819				
X3.3	0.888				
X3.4	0.859				
Y.1			0.878		
Y.2			0.748		
Y.3			0.891		
Z.1		0.935			
Z.2		0.923			
Z.3		0.875			

Lampiran 3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X3)	0.852	0.885	0.897	0.687
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.898	0.901	0.936	0.831
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.794	0.823	0.879	0.708
Persepsi Harga (X2)	0.850	0.857	0.900	0.694
Promosi Penjualan (X1)	0.851	0.854	0.899	0.691

Lampiran 4 Uji Cross Loading

Cross Loading

	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X1)
X1.1	0.528	0.529	0.525	0.469	0.781
X1.2	0.516	0.433	0.505	0.452	0.841
X1.3	0.502	0.546	0.593	0.479	0.859
X1.4	0.492	0.519	0.509	0.506	0.842
X2.1	0.609	0.569	0.553	0.704	0.588
X2.2	0.665	0.427	0.388	0.840	0.349
X2.3	0.706	0.503	0.488	0.893	0.451
X2.4	0.771	0.603	0.565	0.882	0.480
X3.1	0.742	0.490	0.532	0.718	0.445
X3.2	0.819	0.529	0.593	0.774	0.467
X3.3	0.888	0.795	0.720	0.685	0.529
X3.4	0.859	0.767	0.654	0.646	0.573
Y.1	0.650	0.714	0.878	0.460	0.500
Y.2	0.590	0.510	0.748	0.553	0.500
Y.3	0.684	0.729	0.891	0.556	0.625
Z.1	0.757	0.935	0.676	0.621	0.527
Z.2	0.807	0.923	0.741	0.668	0.588
Z.3	0.629	0.875	0.729	0.464	0.563

Lampiran 5 Uji R-square

R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.676	0.666
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617	0.613

Lampiran 6 Uji F-square

F-square

	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Penjualan (X1)
Citra Merek (X3)		0.531			
Kepuasan Pelanggan (Z)			1.609		
Loyalitas Pelanggan (Y)					
Persepsi Harga (X2)		0.015			

Promosi Penjualan (X1)		0.081		
------------------------	--	-------	--	--

Lampiran 7 Uji Q-square

Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek (X3)	400.000	400.000	
Kepuasan Pelanggan (Z)	300.000	136.646	0.545
Loyalitas Pelanggan (Y)	300.000	173.648	0.421
Persepsi Harga (X2)	400.000	400.000	
Promosi Penjualan (X1)	400.000	400.000	

Lampiran 8 Uji Direct Effect

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.786	0.787	0.152	5.177	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.785	0.787	0.049	16.138	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.129	-0.125	0.149	0.864	0.388
Promosi Penjualan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.207	0.204	0.073	2.842	0.005

Lampiran 9 Uji Spesific Indrect Effect

Spesific indrect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617	0.620	0.127	4.854	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.101	-0.099	0.118	0.860	0.390
Promosi Penjualan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.162	0.161	0.060	2.693	0.007

Lampiran 10. Surat ijin penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatuh

Sehubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, entang ljin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si
NIP. 19840223/201003 2 002

33	Hakim Farouk Ar-Rasyidin	2011102431214	Keuangan
34	Melinda Syahfana Putri	2011102431470	Keuangan
35	Doni Arianto	2011102431163	Pemasaran
36	Mohammad Pratama Putra	2011102431056	Keuangan
37	Rozac Dimas Sanutra	2011102431144	Keuangan

Lampiran 11. Hasil uji turnitinLampiran 11 Hasil uji turnitin

Doni Arianto

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. Faisal.

Submission date: 18-Jul-2024 10:20AM (UTC+0100)

Submission ID: 237677837

File name: Skripsidoni.docx (195.49K)

Word count: 8414

Character count: 55108

Doni Arianto

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
2	Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, Joko Utomo. "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022 Publication	1%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	Submitted to unars Student Paper	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%

M. N. Faisal



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Doni Arianto

NIM:

2011102431163

Judul: Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek (Studi empiris pembelian smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

1) Intisari/Abstract

tabel dan sumber di tempatkan sub bab teori
berikut.

2) I/Pendahuluan

pe indikator di urutkan & pembahasan
sehingga pembahasan bisa lebih luas

3) II/Metode Penelitian

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

5) Saran dan Perbaikan Lain

Penguji,


(Dr. M. Risal, S.E., M.Si)
NIDN. 0901027401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur
Berakhlak | Berprestasi | Berkeadilan

UMKT

Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax. 0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Doni Arianto

NIM:

2011102431163

Judul: Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek (Studi empiris pembelian smartphone merek Oppo di Surya Phone cabang Antasari)

1) Intisari/Abstract

2) I/Pendahuluan

3) II/Metode Penelitian

=> Perbaiki penyataan penelitian!

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

=> Analisis pembahasan dibuat lebih komprehensif tidak hanya membahas penelitian terdahulu.

5) Saran dan Perbaikan Lain

*Tidak perlu melampirkan tabulasi data

- Keterbatasan fokus pada geografis / variabel yg diteliti

- Saran dibagi menjadi 2, saran penelitian dan saran manajerial. Saran penelitian dibuat 4 mengkomodifikasi keterbatasan penelitian. Saran manajerial dibuat berdasarkan masing2 variabel dengan contoh nyata.

Penguji,












(Marsha Anindita, S.E., M.S.M)

NIDN. 1114099102

Lampiran 13. Kartu kendali bimbingan laporan karya ilmiah

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Doni Arianto
 NIM : 2011102431163
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kejuasan Pelanggan

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Paraf Dosen
1	07/03/2024	Penentuan variabel dan objek	
2	14/03/2024	Revisi BAB 1	
3	24/03/2024	Revisi BAB 2	
4	30/03/2024	Revisi BAB 2	
5	01/04/2024	Finalisasi Proposal	
6	5/05 ²⁰²⁴	Bimbingan kuesioner	
7	15/05 ²⁰²⁴	melihatkan hasil kuesioner (revisi)	
8	25/05 ²⁰²⁴	bimbingan olah data	
9	1/06 ²⁰²⁴	Revisi kata-kata olah data	
10	10/06 ²⁰²⁴	melihatkan hasil Revisi	
11	20-27/06 ²⁰²⁴	bimbingan bikin Jurnal	
12			
13			
14			
15			

Dosen Pembimbing



(Dr. M. Risal, S.E., M.Si.)
 NIDN. 0901027401

Mengetahui,
 Sekretaris Program Studi Manajemen



(Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M.)
 NIDN. 1118058604

BIODATA PENELITI



Nama : Doni Arianto
Alamat : Jl. Teuku Umar Gang. Blora RT.01 No.60
Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 04 Juli 2000
Orang Tua : Suyanto dan Siti Mariam
Anak ke – : 2
Saudara : Ardianto
Email : donizr87@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. 2008 – 2014 SDN 017 Samarinda
2. 2014 – 2017 SMP Muhammadiyah 2 Samarinda
3. 2017 – 2020 SMK Istiqomah Muhammadiyah 4 Samarinda