

Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone

Mela Rosalina, Nurul Qomariah, Maheni Ika Sari
Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan maheni@unmuhjember.ac.id

Diterima Januari 2019; Dipublikasikan Juli 2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 100 orang mahasiswa. Untuk menganalisis valid tidaknya alat ukur digunakan uji validitas, sedangkan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang digunakan maka digunakan uji reliabilitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone*. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

Kata Kunci: Oppo *smartphone*, promosi, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of promotion, price and product quality on consumer loyalty Oppo *smartphone* on Student Economics University of Muhammadiyah Jember 2013. The type of quantitative descriptive research using purposive sampling method with a sample of 100 students. To analyze the validity of the measuring instrument the validity test is used, while to know whether the measuring instrument is reliable, the reliability test is used. Multiple linear regression is used to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The test results obtained indicate that the promotion, price and product quality variables are able to explain the variations that occur in Oppo *smartphone* customer loyalty. Each variable has a positive and significant influence on Oppo *smartphone* customer loyalty at the 2013 Economics Student University of Muhammadiyah Jember.

Keywords: Oppo *smartphone*, promotion, price, product quality and customer loyalty

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat dan terus berkembang, mempermudah *customer* dalam menjalankan aktifitasnya serta mengatasi masalah komunikasi apalagi komunikasi sangatlah dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang kini transformasi teknologi kian lama kian pesat sehingga *handphone* yang biasanya kita ketahui hanya mampu mengakses fitur telepon dan pesan singkat, kini bertransformasi menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi, produk *handphone* inilah yang berkembang menjadi *smartphone*. Persaingan bisnis juga menjadi tantangan terbesar bagi setiap perusahaan sebab dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) perlu adanya strategi pemasaran yang baik dari segi promosi, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu sasaran dari kebijakan ekonomi suatu Negara. Salah satu sektor yang dalam beberapa tahun ini cukup berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi ialah sektor industri TIK atau yang umum disebut ICT (*Information and Communication Technologies*). Menurut Ketua Umum Masyarakat Telematika (MASTEL) Kristino mengatakan bahwa, kepemilikan *smartphone* di Indonesia saat ini diperkirakan berkontribusi 5,5% terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan kajian survey yang dilakukan oleh MASTEL, kontribusi setiap pengguna *smartphone* terhadap nilai tambah ekonomi Indonesia sebesar Rp. 1,728 juta. Selain itu, setiap kenaikan jumlah pengguna *smartphone* sebesar 1% akan meningkatkan PDB sebanyak 0,055%. *Smartphone* diharapkan akan mampu meningkatkan kontribusi perekonomian karena adanya trafik data internet yang memberikan nilai tambah melalui berbagai aplikasi yang dapat disematkan dalam *smartphone* tersebut.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menarik minat *customer* melalui promosi dan totalitas dalam memberikan pelayanan terhadap *customer*. sehingga akan membuat *customer* merasa loyal dengan produk yang sedang digunakan. Hal tersebut juga akan membantu sektor industri ICT yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan yang telah di produksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui berbagai macam penawaran *smartphone* yang unik serta di dukung aplikasi yang canggih (Kotler, 2007).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasinya. Dalam memasarkan suatu produk tentunya harus ada komunikasi pemasaran. Adanya komunikasi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan agar pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Tjiptono & Candra, 2012).

Kesetiaan (*customer loyalty*) merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. *Customer loyalty* adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang (Qomariah, 2016). Sikap positif terhadap produk tersebut salah satunya adalah *customer loyalty*. Dimana konsumen menunjukkan sikap positif untuk setia pada

kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Adapun definisi *customer loyalty* adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Mowen & Minor, 2001). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan *customer loyalty* adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya *customer loyalty* yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2007). Contoh intensif ekstra seperti potongan harga, hadiah dan program berkelanjutan. Promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi imbalan agar terus membeli merk yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merk perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut penelitian (Selang, 2013), (Amanah, 2011), (Lumintang, 2013) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Saat konsumen telah memiliki dan merasa cocok dengan produk tersebut maka terciptalah loyalitas konsumen.

Selain faktor promosi, terdapat faktor kedua yang harus difokuskan perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang ditawarkan oleh produsen dengan harga yang relatif terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor bauran yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* (Iriyanti, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2008). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Lupiyoadi, 2013). Dari hasil penelitian oleh (Maskur, Qomariah, & Nursaidah, 2016), (Yuliana & Hidayat, 2018), (Lumintang, 2013), (Selang, 2013) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penentu sikap *customer loyalty* selain faktor harga yaitu kualitas produk. Dimana kualitas produk mencerminkan suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan juga akan berdampak pada sikap konsumen, selain merasa puas konsumen juga akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Mowen & Minor, 2001). Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman (Lupiyoadi, 2013). Seperti pada penelitian (Selang, 2013), (Lumintang, 2013), yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga suatu produk maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Pada saat ini, semakin berkembangnya dunia *handphone* menjadi *smartphone* menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya vendor-vendor baru yang bermunculan selain vendor kelas atas seperti merk Apple, HTC, Samsung, Sony dan lainnya kini vendor asal china seperti Oppo, Xiaomi, dan Huawei menunjukkan persaingan yang cukup ketat dibidang *smartphone*. Mereka berlomba-lomba menciptakan fitur yang menarik dan berkelas namun tetap dengan konsep harga yang mudah dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Berikut pada tabel 1.1 adalah persentase data volume penjualan *smartphone* di Indonesia selama satu periode berdasarkan sumber dari trendforce.

Tabel 1.
Volume Penjualan Smartphone di Indonesia Pada Tahun 2015&2016

Peringkat	Merek	Penjualan	
		2015	2016
1	Samsung	24.8%	22.2%
2	Apple	17.5%	16.8%
3	Huawei	8.4%	9.3%
4	Xiaomi	5.6%	6.1%
5	Lenovo	5.4%	5.8%
6	LG	5.3%	5.0%
7	TCL	4.0%	4.0%
8	Oppo	3.7%	3.9%
9	Vivo	3.3%	3.5%
10	ZTE	3.1%	3.1%

Sumber : Trendforce 2016

Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi merk atau *brand* yang paling banyak digunakan pemakai *smartphone* di Indonesia. Di posisi kedua di duduki oleh produk *Apple* yakni 17.5% naik ke tahun 2016 sebesar 22.2%. Di posisi berikutnya *Huawei* memegang 8.4% diikuti merk *Xiaomi* 5.6% jauh sekali dengan *Oppo smartphone* yang menempati posisi 8 dengan total volume penjualan 3.7% dan naik ke angka 3.9% di tahun 2016.

Perusahaan *Oppo smartphone* merupakan perusahaan alat telekomunikasi yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen dengan menggunakan sarana iklan dalam mengencarkan promosi dan meningkatkan kualitas produk dan harganya. Saat ini iklan *Oppo smartphone* sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang terkenal saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap *smartphone* itu sendiri. Jumlah penjualan *Oppo* terus meningkat, termasuk penggunaan di kota Jember khususnya dikalangan mahasiswa. *Oppo smartphone* merupakan salah satu dari banyaknya *smartphone* yang sedang gencar melakukan upaya pemasaran. Perusahaan *Oppo* adalah salah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan memproduksi pasar *smartphone*, karena perusahaan *Oppo* melihat terdapat peluang yang besar dibidang ini. Memasuki tahun 2015 ke 2016 dimana pertumbuhan penjualan *Oppo smartphone* semakin meningkat. Pernyataan tersebut

membuktikan bahwa dalam waktu kurang lebih 2 tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat.

Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah mengenal *smartphone* terlihat dari berbagai macam tipe *smartphone* yang mereka gunakan. Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 merupakan subjek yang akan menjadi penelitian dimana mereka akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian. Berdasarkan hasil observasi pra penelitian terdapat 48 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna *smartphone*. Merk Oppo *smartphone* menempati urutan pertama dengan presentase 37.5% dimana Oppo *smartphone* banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi. Berdasarkan latarbelakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi, harga dan kualitas produk Oppo *smartphone* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk Oppo *smartphone* terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya (Kotler, 2007).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007). Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono & Candra, 2012).

Produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produsen sesuai dengan pasar sasarannya dimana terdapat penggolongan barang yaitu variabel kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang serta barang berdasarkan tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi dan barang industri (Qomariah, 2016).

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Tjiptono & Candra, 2012). Pada umumnya penjual mempunyai

beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba.
Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.
- b. Tujuan berorientasi pada volume.
Selain tujuan berorientasi pada laba-laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra.
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.
- d. Tujuan stabilitas harga.
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya.
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mowen & Minor, 2001). Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton (Lupiyoadi, 2013).

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsume (Qomariah, 2016). Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan

konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga dan konsumen lainnya.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategorinya pelayanan tertentu. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek serta terhadap merek tersebut konsumen mau untuk melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kotler & Amstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat di klasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2010).

Definisi Operasional Variabel

Promosi (X_1)

Promosi Oppo *smartphone* adalah sebuah kegiatan pemberian berbagai insentif kepada konsumen Oppo *smartphone* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan harapan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk Oppo *smartphone*. Penilaian promosi diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*.
- 2) Periklanan.
- 3) Promosi penjualan.
- 4) Pemasaran langsung.

Harga (X_2)

Harga Oppo *smartphone* adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen Oppo *smartphone* tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk Oppo *smartphone*. Penilaian harga diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
- 3) Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk Oppo *smartphone* merupakan kemampuan produk Oppo *smartphone* dalam memperagamkan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dari Oppo *smartphone*. Totalitas dari karakter Oppo *smartphone* merupakan penunjang sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen Oppo *smartphone*.

- 1) Kenyamanan pengguna.
- 2) Kemudahan penggunaan.
- 3) Umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian)
- 4) Tidak sering rusak (awet).

Customer Loyalty

Customer Loyalty (loyalitas konsumen) mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya yang dilakukan oleh *customer* Oppo *smartphone*. Seberapa mungkin pelanggan Oppo *smartphone* akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya.

- 1) Selalu berkata hal positif terhadap produk.
- 2) Merekomendasikan produk kepada teman.
- 3) Melakukan pembelian ulang.
- 4) Berani membayar lebih pada merk tersebut dibandingkan dengan produk lain..

Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Arikunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah 328 mahasiswa aktif yang terdiri dari 143 mahasiswi dan 185 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Puposive Sampling* yaitu peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan responden (Ferdinand, 2006). Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah variabel dikalikan 25 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini menggunakan 4 variabel, masing-masing variabel lalu dikalikan 25. maka jumlah sampel penelitian ini sebesar 100 responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengklorelasikan skor setiap butir. Teknik kolerasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan (Ghozali, 2013).. Pada program SPSS, menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reabil ini digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan handal bila *Cronbach Alpha* diatas 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) (Sugiyono, 2010). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digandakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	37 responden	37%
2	Wanita	63 responden	63%
Total		100 responden	100%

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 37 orang atau 37% dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 63 orang atau 63% lebih dominan dari total responden yang berjumlah 100 sampel.

Tabel 3: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 tahun	37 responden	37%
2	22 tahun	48 responden	48%
3	23 tahun	10 responden	10%
4	24 tahun	2 responden	2%
5	25 tahun	3 responden	3%
Total		100 responden	100%

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang berumur 21 tahun sebanyak 37 responden atau 37%, usia 22 tahun menjadi umur yang paling dominan yakni 48 responden atau 48%, lalu usia berikutnya 23 tahun dimana respondennya sebanyak 10 responden atau 10%, 24 tahun sebanyak 2 responden atau 2% dan 25 tahun sebanyak 3 responden atau 3% saja dari total responden sebanyak 100 sampel.

Tabel.4 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	1 tahun	83 responden	83%
2	>1 tahun	17 responden	17%
Total		100 responden	100%

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa responden yang telah lama menggunakan Hp Oppo *smartphone* selama 1 tahun sebanyak 83 responden atau 83%, sedangkan bagi pengguna yang menggunakan Hp Oppo *smartphone*>1 tahun hanya sebanyak 17 responden atau 17% dari total jumlah responden sebanyak 100 sampel.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Tipe Smartphone Yang Digunakan

No	Tipe Smartphone	Jumlah	Persentase
1	Oppo F1S	20 responden	20%
2	Oppo F1 Plus	19 responden	19%
3	Oppo A37	29 responden	29%
4	Oppo A39	16 responden	16%
5	Oppo Neo5	16 responden	16%
Total		100 responden	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui bahwa tipe *smartphone* merk Oppo yang paling dominan adalah Oppo A37 sebanyak 29 responden atau 29%, selanjutnya responden menggunakan Oppo F1S sebanyak 20 responden atau 20%, selanjutnya Oppo F1 Plus dengan jumlah sebanyak 19 responden atau 19%, sisanya Oppo A39 sebanyak 16 responden atau 16%, dan Oppo Neo5 sebanyak 16 responden atau 16% dari total keseluruhan responden yakni 100 sampel.

Pengujian Validitas Data dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, untuk mengetahui r tabel yaitu $df = n - 2$ yaitu $(100 - 2)$ yang ada pada dalam r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	3,036	2,298	0,024
2	Promosi (X ₁)	0,243	4,925	0,000
3	Harga (X ₂)	0,293	5,433	0,000
4	Kualitas Produk(X ₃)	0,273	5,565	0,000

Sumber: Data Diolah.

Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah pada hasil uji hipotesis promosi mempengaruhi *customer loyalty* yang berpengaruh secara signifikan. Promosi merupakan kegiatan yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu konsumen agar membeli secara agresif (Kotler & Armstrong, 2008). Hasil yang diperoleh dari analisis data diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi dimana promosi Oppo *smartphone* menyebar ke seluruh penjuru Indonesia termasuk ke daerah jember, hal ini dilakukan agar sebagai langkah awal Oppo untuk membangun citra perusahaan terhadap konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan indikator penelitian terdahulu yakni (Selang, 2013), (Amanah, 2011), (Lumintang, 2013) dimana informasi yang diberikan melalui iklan di media masa akan membangun citra perusahaan itu sendiri terhadap konsumen. Seperti yang diketahui saat ini Oppo *smartphone* ada diseluruh gerai cabang jember yang artinya perusahaan sudah mampu membangun citra perusahaan melalui promosi secara besar-besaran sehingga membuat konsumen mempertimbangkan kembali ketika ingin membeli produk *smartphone* yang lain. Dari hasil penelitian ini promosi signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2013 yang artinya jika promosi semakin intens dilakukan maka konsumen akan semakin mengenali produk tersebut sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian produk Oppo *smartphone*.

Pengaruh Harga Terhadap Customer Loyalty

Selain promosi, dalam penelitian ini juga terdapat faktor harga yang mempengaruhi *customer loyalty*. Setelah dilakukan penelitian hasil uji hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini mendukung dengan penelitian (Maskur et al., 2016), (Yuliana & Hidayat, 2018), (Lumintang, 2013), (Selang, 2013) yang menyatakan bahwa faktor harga yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen atau *customer loyalty*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Maskur (2016) dimana harga hanya berpengaruh secara simultan namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga Oppo *smartphone* merupakan faktor penting yang dibutuhkan konsumen dalam mencari informasi *smartphone* yang ingin dibeli, apakah sesuai dengan kondisi dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini didukung juga dengan teori Tjiptono (2008) dimana harga sebagai alternatif informasi dalam membeli produk tersebut, sebab harga berfungsi dalam mendidik konsumen saat pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor-faktor atau manfaatnya secara obyektif. Dari hasil penelitian ini harga Oppo *smartphone* signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2013 yang artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan mampu bersaing dengan produk lain sehingga konsumen berpikir dua kali ketika akan membeli produk selain Oppo *smartphone*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty

Selain faktor promosi dan harga, faktor kualitas produk juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kualitas produk sangat berhubungan dengan *customer loyalty* sebab kualitas produk memiliki peran penting. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2008) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan *customer loyalty* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, sebab dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dalam hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*, hal ini mendukung penelitian terdahulu (Selang, 2013), (Lumintang, 2013), menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa Oppo *smartphone* memiliki keandalan produk yang tinggi dimana *smartphone* tersebut tidak mengalami kegagalan produk dalam waktu tertentu. Oppo *smartphone* memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga memberikan kenyamanan kepada pengguna. Selain memiliki fitur yang menarik Oppo *smartphone* memiliki daya tahan yang lama serta umur ekonomis produk yang terbilang awet sehingga hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk tetap bertahan menggunakan Oppo *smartphone* dibandingkan dengan merk *smartphone* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* maka di ambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut.; 2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki sehingga menimbulkan sifat loyal terhadap konsumen; 3) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* dengan nilai

signifikansi 0.000 yang artinya kualitas produk yang diberikan baik sehingga membuat konsumen bertahan dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut : 1) Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian perusahaan harus mampu untuk tetap bersaing dengan pesaing-pesaing yang memiliki kualitas, fitur, fasilitas, manfaat, dan dapat menciptakan produk-produk baru yang dapat dipercaya oleh konsumen, dapat memberikan kepuasan, serta konsumen tidak akan mudah beralih ke produk lain. Perusahaan juga harus berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya; 2) Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi *customer loyalty*: citra merk, kepuasan dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza , Jalan Aksara , Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/AX5V3>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lumintang, A. A. (2013). MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 140–150.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Selang, C. A. D. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA, ISSN: 2303-1174, 1(3)*, 71–80. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science, 4(3)*, 1092–1099.