



# CERTIFICATE

Give To :

Dr. AIDIL NOVIA, M.Ag

Speaker

ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE  
ON ISLAMIC ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES (AICIELS 2<sup>nd</sup>)

*Theme : "The Opportunity of Islamic Economic and Business In Industry 4.0"*

FACULTY ISLAMIC ECONOMIC AND BUSINESS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY IMAM BONJOL PADANG

PADANG, NOVEMBER 16<sup>th</sup> 2019



H. AHMAD WIRA, M.Ag, M.Si, Ph.D

0312011884031002

Committee



YENTI AFRIDA, M.Ag

NIP. 19770905 200701 2 021

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PRODUK OPPO  
(STUDI PADA MAHASISWA KAMPUS 3 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM  
BONJOL PADANG)<sup>1</sup>**

Aidil Novia<sup>1</sup>Miftah Uttari<sup>2</sup>Satria Alvanza<sup>3</sup>Zafirah Firdaus Alkhusufi<sup>4</sup>Ferinal Firdaus<sup>5</sup>Anik  
Sri Wardani<sup>6</sup>Syeikha Humairotul Firdaus<sup>7</sup>Silvia Avryani<sup>8</sup>Siti Maesyaroh<sup>9</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang*

e-mail: [aidilnovia@uinib.ac.id](mailto:aidilnovia@uinib.ac.id), [aniksriwardani1411@gmail.com](mailto:aniksriwardani1411@gmail.com)  
[sitimaesyaroh1002@gmail.com](mailto:sitimaesyaroh1002@gmail.com) [Zhalkhusufi@gmail.com](mailto:Zhalkhusufi@gmail.com) [Satria300699@gmail.com](mailto:Satria300699@gmail.com)  
[avryaniyovia@gmail.com](mailto:avryaniyovia@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Oppo yang ada kampus III UIN Imam Bonjol Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Seluruh mahasiswa yang memanfaatkan ponsel OPPO di Kampus III UIN Imam Bonjol Padang menjadi responden pada kajian ini. Analisis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode *Struktural Equation Modelling* (SEM). Kepuasan itupun dapat dirasakan oleh mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dengan reputasi merek, kualitas produk, dan harga barang-barang Oppo tersebut. Mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang yang menggunakan handphone Oppo memiliki rasa loyalitas terhadap produk-produk tersebut. Citra merek yang tercipta pada barang-barang tersebut yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk Oppo menjadi alasan munculnya citra merek dalam penjualan handphone Oppo. Mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang itu mempercayai produk yang ditawarkan Oppo dan memilihnya ketimbang merek pesaing.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan.*

---

<sup>1</sup> Paper ini disajikan pada acara *Annual 2nd International Conference on Islamic Economics and Social Sciences* (AICIELS), di UIN Imam Bonjol Padang, 16 November 2019.

## **ABSTRACT**

*This study aims to explore the effect of brand image, product quality, and price on consumer loyalty and also customer satisfaction at Oppo on campus 3 Uin Imam Bonjo, Padang. This research uses a quantitative approach. The respondents used in this study were all students who used OPPO cellphones on Campus III UIN Imam Bonjol Padang. The data analysis used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Due to their happiness with the brand reputation, product quality, and pricing of these Oppo items, Campus III Imam Bonjol Padang State Islamic University students who use Oppo brand telephones have a sense of loyalty to these products. The brand image created on these items, which increases consumer trust in choosing Oppo products, is the reason for the brand image emerging in sales of Oppo brand telephones. The Imam Bonjol Padang State Islamic University's Campus III students trust the Oppo brand mobile and opt for it over competing brands.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction*

## **INTRODUCTION**

Loyalitas pelanggan saat ini dipengaruhi oleh citra merek dari perusahaan selain faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan desain (Wijayanto, n.d.). namun selain itu, Loyalitas pelanggan bagaimanapun, dapat diperoleh jika konsumen senang dengan apa diberikan oleh suatu bisnis berupa produk. Untuk memuaskan konsumen, sebuah perusahaan harus mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, serta brand image yang positif di mata mereka. Usaha di industri jasa dianggap tidak mengalami kebangkrutan karena Karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, kita akan selalu membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan tugas (Erni Setyowati dan Wiyadi, n.d.).Oleh karena itu, apabila konsumen sudah memiliki dan merasa cocok dengan produk tersebut maka terciptalah loyalitas konsumen .

Berdasarkan sejumlah literature ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama yaitu citra merek, yang mana merek dengan citra yang baik tentunya lebih mudah menarik konsumen untuk membeli (Prastiyo, 2018). Faktor kedua yaitu kualitas produk yang menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang puas akan memiliki rencana untuk mengulangi pembelian. persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Astuti & Mulyawan, 2019). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk dan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Wijayanto, n.d.). Selain itu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu perhatian (caring) dengan perhatian itu konsumen akan menjadi puas terhadap produk dan melakukan pembelian berulang, kepercayaan (trust) apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, perlindungan (length of patronage) dengan demikian konsumen tidak khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi, dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction) perusahaan harus memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan transaksi (Prastiyo, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antar harga terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antar kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Wibowo, 2018). Penelitian ini dapat memberikan 2 kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis dapat berupa memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu pemasaran. Kegunaan praktis dapat berupa menjadi referensi bagi perusahaan dalam memanfaatkan aspek kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk handhone merek Oppo.

Studi ini menyatakan bahwa berbagai kriteria, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk, dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Bukan hanya itu Pelanggan akan merasa dipercaya dan akan memilih untuk hanya membeli barang tersebut sebagai hasilnya. Untuk menyenangkan konsumen, perusahaan juga harus mampu memberikan layanan pelanggan tingkat tinggi, harga yang sesuai, dan persepsi merek yang menguntungkan. Akibatnya, jika pelanggan menggunakan suatu produk dan senang dengan produk tersebut, mereka akan tetap setia pada merek tersebut.

## LITERATUR REVIEW

Dari beberapa literatur-literatur, didefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah keputusan-konsumen untuk sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (AMRON, 2015). Menurut Tjiptono menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Nugraheni, 2019). Berdasarkan dari beberapa teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu produk tidak hanya diukur dari berapa banyak dia membeli tetapi juga diukur dari lamanya dia bertahan pada satu produk dan merekomendasikan kepada khalayak umum.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dari Rofiah dan W, mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, (3) selalu menyukai merek tersebut, (4) tetap memilih merek tersebut, (5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, (6) merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Rofiah & Wahyuni, 2017). Pembelian ulang adalah tindakan membeli sesuatu lagi setelah membelinya. Minat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Niat pembelian kembali sering dikaitkan dengan kualitas produk (Nugraheni, 2019). Pembelian yang bersifat kebiasaan adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merk produk tertentu karna kebiasaan (Mowen & Minor, 2005). Pembelian yang menyukai merk adalah pembelian yang bersungguh-sungguh menyukai merk tersebut (Mowen & Minor, 2005). Pembelian yang berkomitmen adalah pelanggan yang setia terhadap suatu merk (Mowen & Minor, 2005). Yakin merek tersebut yang terbaik yakni menganggap suatu merk lebih baik dari merk dipasaran. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain maksudnya merekomendasikan produk yang telah digunakan dan dirasakan kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk dari merk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan (Nugraheni, 2019). Dari indikator tersebut dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen bisa dilihat dari segi seseorang tersebut sering melakukan pembelian berulang-ulang.

Dari beberapa literature terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, adapun Menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro (2012) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh (1) kualitas produk yang merupakan produk itu baik secara langsung akan

mempengaruhi tingkat konsumen, (2) kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, (3) emosional. Disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya (4) harga, diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga sebagai nilai, (5) biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut (Sherly Hesti Erawati, 2019). Dari faktor-faktor tersebut diartikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut literature-literature dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Sherly Hesti Erawati, 2019). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang setelah konsumen memperoleh atau menggunakan suatu produk (Zuhro, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya suatu harapan yang ingin dicapai oleh konsumen, dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal lain yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Terdapat indikator-indikator dalam kepuasan pelanggan, (1) penampilan produk, (2) minat untuk menggunakan produk, (3) merekomendasikan untuk menggunakan produk, (4) keyakinan (Noor, 2019). Penampilan produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Minat untuk menggunakan produk merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain maksudnya terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk akibat dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut (Yenny Logiawan Dr. Hartono Subagio, 2014). Keyakinan merupakan suatu kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya (Ir. Agustina Shinta, 2011). dari indikator di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh dari produk itu sendiri yang memberikan manfaat sehingga pelanggan tersebut merasa puas.

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Beberapa pendapat mengatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu (Listyawati, 2018). citra merek juga dapat didefinisikan sebagai asosiasi dan

keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Amilia, 2017). Citra merek menurut Kotler adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, oleh karena itu tindakan serta sikap konsumen ditentukan oleh citra merek yang dimiliki oleh suatu produk (ABDILLAH, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu simbol, kata dan desain dari suatu produk, yang mana agar produk tersebut dapat dikenal oleh orang banyak.

Adapun indikator citra merek menurut peneliti terdahulu Ratri (2007) yaitu : (1) atribut produk, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, (2) keuntungan konsumen, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut, (3) kepribadian merek, merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek (Amilia, 2017). Adapun menurut Simamora (2008 : 33) menerangkan bahwa indikator citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu: (1) citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang, (2) citra pemakaian, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang, (3) citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang (Setyawati, 2018). Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek bisa dilihat dari merek itu sendiri yang mana agar merek tersebut bisa dikenal oleh banyak orang.

Dari peneliti terdahulu bahwa citra merek yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dari sebuah produk membantu penyederhanaan kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra yang positif konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Pramudyo, 2012).

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 283), meliputi daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Karena kualitas produk dapat dievaluasi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, preferensi pribadi memiliki dampak yang signifikan. Atribut tersebut sering digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi kebaikan relatif suatu barang atau jasa. Sifat subyektif seseorang mempengaruhi sejauh mana mereka dapat memahami (Panzy Syaparilwadi, 2015). Dapat diartikan juga kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggraeni,

2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran guna pencapaian tujuan yang tepat.

Kualitas suatu produk memiliki sejumlah indikator. Di antaranya adalah: (1) kinerja, yang mengacu pada fitur operasional dasar produk, (2) umur panjang, atau berapa lama produk bertahan sebelum perlu diganti, (3) kepatuhan spesifikasi, atau seberapa dekat karakteristik fungsi dasar produk mematuhi dengan persyaratan konsumen tertentu (4) Kualitas produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk. (5) Ketergantungan produk adalah kemungkinan akan berfungsi secara efektif atau tidak dalam jangka waktu tertentu. (6) Estetika, yang berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat disimpulkan dari penampilan, rasa, bau, dan bentuknya, (7) persepsi kualitas, yang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena kemungkinan konsumen tidak akan memahami produk yang bersangkutan, (8) Kemampuan layanan, meliputi daya tanggap, efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemeliharaan dari indikator di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bisa dilihat dari produk itu sendiri, bagaimana kualitas dari produk itu bisa menarik perhatian para konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menurut penelitian sebelumnya kurang signifikan dibandingkan pengaruh kualitas produk terhadap kebahagiaan konsumen. Dengan demikian, kualitas suatu produk memengaruhi kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

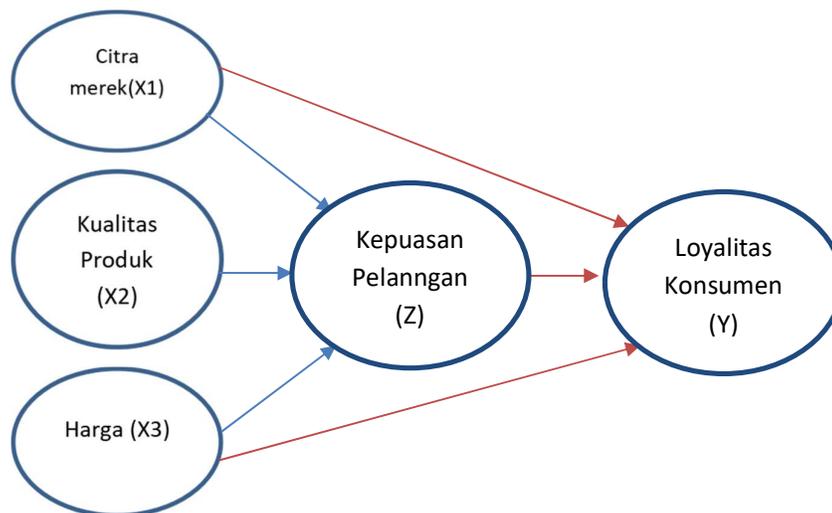
Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang tersebut. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan komponen lainnya mengatakan bahwa harga menghasilkan biaya atau merupakan biaya (ABDILLAH, 2019). Harga adalah jumlah dari semua pengeluaran keuangan yang dikeluarkan konsumen untuk membeli, memiliki, dan menggunakan berbagai konfigurasi produk (Kodu, 2012). Harga juga merupakan cara terbaik bagi bisnis untuk meningkatkan pendapatannya. Keputusan penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati (Listyawati, 2018). Kita dapat menarik kesimpulan bahwa harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas mereknya, dengan pembeli percaya bahwa produk dengan biaya tinggi biasanya memiliki kualitas yang sangat baik. Harga umumnya berdampak positif pada kualitas; semakin mahal sesuatu, semakin bagus kualitasnya.

Ada empat indikator penetapan harga, antara lain (1) keterjangkauan, konsumen dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering digunakan oleh konsumen sebagai tanda kualitas produk, dan harga yang lebih tinggi seringkali disukai. (2) kesesuaian harga dengan manfaat, dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika manfaatnya besar, (3) harga yang tinggi antara dua barang karena merasakan perbedaan kualitas, (4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain (Lystia et al., 2019). Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa harga bisa dilihat dari kualitas suatu produk, apabila memiliki kualitas yang baik maka akan semakin tinggi pula harganya dan sebaliknya apabila kualitas nya rendah maka akan rendah pula harganya.

Menurut peneliti terdahulu Menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membanugn loyalitas pelanggan (Fifin Anggraini, 2019). Sedangkan menurut peneliti terdahulu (Wibowo, 2018) dalam mencapai loyalitas konsumen perlu tercapai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk terlebih dahulu. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan tercipta rasa kepuasan.

H4 : Harga berengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## **METHODOLOGY**

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dan dilakukan di lapangan. Penelitian kuantitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen penting untuk mengumpulkan data dari

setting dunia nyata untuk mengungkap gejala secara holistik dan konsekuen. Penelitian kuantitatif ini cenderung menggunakan analisis induktif dan bersifat deskriptif. (Ahyar et al., 2019). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa yang menggunakan handphone merek OPPO di kampus III UIN Imam Bonjol Padang.

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan handphone OPPO di kampus III UIN Imam Bonjol Padang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa populasi dari Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang adalah sebanyak 4800 orang, sehingga sampel yang didapatkan setelah dihitung dengan menggunakan metode slovin adalah sebanyak 98 orang.

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

$n$  = besar sampel

$N$  = Populasi

$d$  = 0,05/0,1

$N$  = 4800 orang

$d$  = 0,1

$$\begin{aligned} n &= \frac{4800}{1 + (4800 \times 0,1^2)} \\ &= 97,959 \\ &= 98 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang menawarkan setiap komponen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Untuk menggeneralisasi karakteristik sampel terhadap karakteristik populasi, peneliti atau evaluator dapat menggunakan teknik ini (Retnawati, 2017). Dalam penyelidikan ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan strategi sampel acak langsung. Ketika setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, ini dikenal dengan pengambilan sampel secara acak sederhana (Simple Random Sampling). Teknik ini populer di populasi dengan karakteristik unit yang umumnya homogen karena mudah digunakan (Rawung, 2019).

Dalam proses pengumpulan data digunakan kuosioner sebagai landasan perumusan pertanyaan. Kuosioner itu berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian. Kuosioner tersebut bersifat terbuka, berisi pertanyaan yang mencakup (1) berisi pertanyaan

mengenai loyalitas konsumen (2) berisi pertanyaan mengenai citra merek (3) berisi pertanyaan mengenai kualitas produk (4) berisi pertanyaan mengenai harga (5) berisi pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan. Adapun Variabel dan indikator dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber / Teori
1	Y (Loyalitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian berulang</li> <li>- Kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut</li> <li>- Selalu menyukai merk tersebut</li> <li>- Tetap memilih merk tersebut</li> <li>- Yakin merk tersebut yang terbaik</li> <li>- Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain</li> </ul>	(Rofiah & Wahyuni, 2017).
2	Variabel Intervening (Kepuasan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan produk</li> <li>- Minat untuk menggunakan produk</li> <li>- Merekomendasikan untuk menggunakan produk</li> <li>- Keyakinan</li> </ul>	(Noor,2019)
3	X1 (Citra Merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra pembuat</li> <li>- Citra pemakai</li> <li>- Citra produk</li> </ul>	(Setyawati, 2018)
4	X2 (Kualitas Produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Dayatahan</li> <li>- Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>- Fitur</li> <li>- Reliabilitas</li> <li>- Estetika</li> <li>- Kesankualitas</li> </ul>	(Rawung, 2019)
5	X3 (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	(Lystia et al., 2019)

		- Kesesuaian harga dengan manfaat	
--	--	-----------------------------------	--

Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2019. Kuosioner di bagikan kepada Mahasiswa yang menggunakan handphone OPPO, setelah itu maka dilakukan verifikasi terhadap jawaban-jawaban yang sudah diberikan. Lalu data tersebut di input ke dalam SmartPLS dan dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berupa *Struktural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Structural equation modelling adalah teknik statistik multivariat yang menggunakan kombinasi antara analisi faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Sarwono, 2010). Ghozali mengklaim bahwa SEM adalah teknik multivariabel yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi hubungan linier simultan antara variabel yang diamati, yang juga termasuk variabel laten Ini tidak dapat diukur secara langsung (Ferawati, 2010).

## RESULT

(Tabel 1) Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang diamati adalah dari data perempuan didapatkan 81.6%, laki-laki 18.4%. Dari data umur didapatkan bahwasannya untuk usia 18 tahun sebanyak 8.2%, umur 19 tahun 15.3%,usia 20 tahun 32.7%, usia 21 tahun 15.3%, usia 22 tahun 19.4% dan untuk umur 23 tahun sebesar 9.2%. Data untuk mayoritas angkatan yang pertama untuk angkatan 18 sebanyak 13.3%, angkatan 19 sebanyak 23.5%, angkatan 20 sebesar 23.5%, angkatan 21 sebesar 17.3% dan untuk angkatan 22 sebesar 22.4%. Dari sebagian besar responden berasal dari fakultas dakwah (7.1%) fakultas Febi (82.7%), Saintek (10.2%).

(Tabel 2) memperkirakan model pengukuran itu termasuk analisis *outher loading*, *Average Variance Extract (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)* yang secara umum menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Dalam mengungkapkan nilai validitas convergen, penelitian ini menemukan bahwa persyaratan yang harus ditentukan telah terpenuhi karena AVE meleboh 0.5 dan factor loading melebihi 0.6 (Muflih, 2019) temuan ini menunjukkan bahwa variable leten dan indicator yang dipili oleh penelitian ini sudah sesuai.

(Tabel 3) menjelaskan validitas diskriminan yang berfungsi untuk membuktikan apakah indicator yang diamati dalam penelitian ini bebas dari unidimensionalitas (Fornell and

Larcker, 1981). Dengan menggunakan kriteria Heretroit Monotrait Ratio (HTM), jika nilai HTM dibawah 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Sarsted;, 2015)

Tabel 2. Demografi Responden

Variable	Deskripsi	Frequecy	(%)
Gender	Laki-laki	18	18.4%
	Perempuan	80	81.6%
Umur	18	8	8.2%
	19	15	15.3%
	20	32	32.7%
	21	15	15.3%
	22	19	19.4%
	23	9	9.2%
BP	18	13	13.3%
	19	23	23.5%
	20	23	23.5%
	21	17	17.3%
	22	22	22.4%
Fakultas	Dakwah	7	7.1%
	Febi	81	82.7%
	Saintek	10	10.2%

Tabel 3. Indikator Model Pengukuran

Variable	Loading	$\alpha$	CR	AVE
<u>Citra Merek (X1)</u>		0.270	0.284	0.352
- Citra Pembuat	0.918			
- Citra Pemakai	-0.346			
- Citra Produk	0.306			
<u>Kualitas Produk (X2)</u>		0.329	0.051	0.204
- Kinerja	-0.292			
- Daya Tahan	-0.118			
- Kesesuaian Dengan Spesifikasi	-0.090			

- Fitur Produk	-0.231			
- Reliabilitas	0.834			
- Estetika	0.608			
<u>Harga (X3)</u>		0.855	0.912	0.776
- Keterjangkauan Harga	0.894			
- Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	0.901			
- Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0.846			
<u>Loyalitas Pelanggan (Y)</u>		0.881	0.910	0.630
- Pembelian Berulang	0.874			
- Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut	0.879			
- Selalu Menyukai Merk Tersebut	0.811			
- Tetap Memilih Merk Tersebut	0.683			
- Yakin Merk Tersebut Yang Terbaik	0.763			
- Merekomendasikan Merk Tersebut Kepada Orang Lain	0.731			
<u>Kepuasan Pelanggan (Z)</u>		0.821	0.882	0.653
- Penampilan Produk	0.864			
- Minat Untuk Menggunakan Produk	0.844			
- Merekomendasikan Untuk Menggunakan Produk	0.836			
- Keyakinan	0.672			

Tabel 4. Validitas diskriminan menggunakan kriteria HTM

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	1.024				
X3	0.187	0.454			
Y	0.364	0.469	0.555		
Z	0.319	0.468	0.751	0.890	

## MODEL STRUKTURAL

Studi ini mengevaluasi model structural melalui prosedur bootstrap dengan 5000 pengulangan untuk mendapatkan pemahaman yang sangat baik tentang koefisien jalur dan signifikansi indikator (Muflih, 2019). Untuk mengidentifikasi apakah model layak untuk diestimasi, penelitian ini dianalisis oleh Goodness of Fit (GoF) dengan kriteria ideal di atas 0.36 (Muflih, 2019). Hasil estimasi GOF adalah 0.70 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini sempurna. Koefisien determinasi dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu substansial ( $R^2 = 0.76$ ), sedang ( $R^2 = 0.33$ ), lemah (lemah = 0.19) (Chin et al., 2008). Berdasarkan kategori ini, faktor kepuasan konsumen ( $R^2 = 0.61$ ) dan faktor loyalitas konsumen (0.74) adalah tipe sedang.

(Tabel 4) merupakan estimasi structural dari penelitian yang mengungkap karakteristik hubungan antar variabel dan hasil analisis hipotesis. Koefisien jalur bertanda positif namun hasil pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan yang berbeda melalui kriteria  $p < 0.05$ , penelitian ini mengungkapkan bahwa harga ( $t = 0.001$ ) tidak mampu memprediksi faktor loyalitas konsumen. Serta, citra merek ( $t = 0.597$ ) dan kualitas produk ( $t = 0.121$ ) tidak dapat memprediksi faktor loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa H1, H2 dan H3 ditolak. Selain itu Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan baik ( $t = 9.402$ ), sehingga H4 diterima.

(Tabel 5) menunjukkan hasil analisis pengaruh total dan pengaruh tidak langsung dari penelitian ini, yang secara jelas menunjukkan bahwa hubungan total dan tidak langsung antar variabel berbeda. Citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan konsumen secara langsung memberikan efek terhadap kelayakitan konsumen dalam membeli produk oppo. Sedangkan untuk faktor harga melalui kepuasan konsumen memberikan efek tidak langsung terhadap loyalitas. Dan kepuasan konsumen memberikan efek secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Estimasi Struktural

Variabel	$\beta$	$t$ -stat	Hasil
X1 $\rightarrow$ Y	-0.068	0.597	Ditolak
X1 $\rightarrow$ Z	-0.071	0.571	Ditolak
X2 $\rightarrow$ Y	0.011	0.121	Ditolak
X2 $\rightarrow$ Z	0.217	0.827	Ditolak
X3 $\rightarrow$ Y	-0.000	0.001	Ditolak

X3 → Z	0.515	7.202	Diterima
Z → Y	0.763	9.402	Diterima

Tabel 6. Varibale Effect

Variable	Effect	Z	Y
X1	Langsung		0.597
		0.571	
X2	Langsung		0.121
		0.827	
X3	Tidak langsung		0.001
		7.202	
Z	Tidak langsung		9.402

## DISCUSSION

Temuan empiris dari penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antar harga terhadap loyalitas konsumen, peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antar kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kajian terbaru ini secara luas menggambarkan determinan spesifik para pengguna Handphone merek oppo yang mempengaruhi cita merek, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan investasi penelitian ini, citra merek yang dirasakan oleh pengguna handphone merek Oppo itu tidak optimal. Artinya, menurut para pengguna handphone merek Oppo, aspek atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung dengan literatur sebelumnya (Anik Rini Astuti & Eka Sudarusman, 2019)(Apriliani et al., 2019)(Dwi et al., 2019). Meskipun secara luas persepsi citra merek tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna handphone merek OPPO, namun peran citra merek masih belum dapat diketahui. Sehingga temuan ini mendorong pelacakan hasil alternatif pada penggunaan handphone merek OPPO dari citra merek yang dirasakan.

Penelitian ini juga menganalisis secara luas peran kualitas produk dalam menggunakan Handphone merek OPPO, dan hasilnya menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, Kualitas produk yang dirasakan dalam membentuk loyalitas konsumen dengan melalui faktor kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas tidak membuat effect apapun terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini merupakan modal utama dalam membangkitkan kualitas Handphone merek OPPO. Hal ini tidak sejalan dengan studi empiris sebelumnya (YUSUF, 2019) (Saputri, 2019) Dengan demikian, dengan mengembangkan faktor kualitas produk yang dirasakan secara signifikan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penggunaan handphone merek OPPO.

Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang di berikan tidak memuaskan terhadap loyalitas konsumen. Faktor ini dapat membangun hubungan langsung dengan faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan penemuan tersebut, dapat di simpulkan, bahwa pengguna handphone merek Oppo memiliki hubungan yang tidak berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Melky Gultom, n.d.; Saputri, 2019) yang menjelaskan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan kritis lain dari penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Sejalan dengan penemuan ini, loyalitas pelanggan juga dapat membentuk hubungan langsung dengan faktor citra merek dan kualitas produk. Berbeda dengan penemuan sebelumnya (Mira Yosefa Siregar, S.P.d., 2019) (Tjahjaningsih, 2007) bahwasannya penelitian sebelumnya tidak mendukung hubungan langsung loyalitas pelanggan dengan faktor citra merek dan kualitas produk.

## **CONCLUSION**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna handphone merek Oppo pada Mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Bahwa faktor yang menyebabkan mahasiswa menjadi loyal menggunakan handphone merek Oppo di karenakan kepuasan yang di dapatkan dari citra merek, kualitas produk, dan harga dari produk Oppo tersebut. Faktor timbulnya citra merek dalam penjualan handphone merek Oppo karena adanya citra dari merek yang dihasilkan pada produk tersebut sehingga menimbulkan

keyakinan terhadap konsumen untuk memilih produk Oppo. Mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang sudah yakin kepada handphone merek Oppo sehingga yang mereka memilih Oppo bukan produk yang lainnya.

Faktor Kualitas produk pada handphone merek Oppo terjadi karena adanya Kualitas produk yang dirasakan. Adapun dalam membentuk loyalitas konsumen dapat di lihat melalui berbagai faktor seperti: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas yang tidak membuat effect apapun pada produk Oppo terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang di berikan.

Faktor harga disebabkan oleh sedikitnya budget mahasiswa dalam pembelian handphone sehingga Mahasiswa Kampus III Universitas Imam Bonjol Padang memilih untuk membeli handphone merek Oppo. Orang yang sudah loyal terhadap handphone merek Oppo juga akan memilih handphone dengan merek yang sama ketika mereka melakukan pembelian handphone. Bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa merek Oppo ini memiliki harga yang mudah dijangkau.

Faktor kepuasan konsumen terjadi karena konsumen merasa senang terhadap barang yang didapatkan setelah melakukan pembelian sehingga menimbulkan rasa puas. Rasa puas yang dirasakan oleh Mahasiswa Kampus III Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang setelah menggunakan handphone merek Oppo karena, Oppo memiliki harga yang terjangkau dan juga memiliki kualitas yang bagus baik itu dari kamera dan baterai. Oppo juga memiliki banyak varian tipe sehingga mahasiswa akan menyesuaikan dengan apa yang mereka inginkan dan budget berapa yang mereka punya. Semakin mahal harga handphone merek Oppo maka akan semakin merasa puas pula mereka yang menggunakannya.

## **IMPLICATION**

Penemuan empiris dari penelitian ini menawarkan dua implikasi yang dapat membantu distributor merk Oppo cabang Padang dalam meningkatkan kuantitas pengguna produk Oppo dikalangan Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Pertama, penelitian ini memberikan bantuan kepada distributor Oppo Cabang Padang dalam meningkatkan penjualan menggunakan aspek pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga yang dirasakan. Hasil temuan menunjukkan bahwa Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang sangat memperhatikan aspek harga dalam pembelian produk oppo. Oleh Karena itu untuk meningkatkan pembelian produk oppo secara tajam, distributor perlu memastikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Tidak hanya itu distributor produk oppo juga harus memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk Oppo dapat digunakan dengan baik oleh Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang tanpa hambatan sedikitpun. Penting juga bagi distributor produk Oppo Cabang Padang untuk meningkatkan citra merek serta kualitas produk dimata Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang demi peningkatan penjualan produk Oppo tersebut. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan merupakan determinan yang sangat baik dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap produk oppo. Hal ini berimplikasi pada pentingnya distributor produk oppo cabang padang dalam menginformasikan kepada Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

### **LIMITATION AND FUTURE RESEARCH**

Meskipun penelitian ini telah berhasil menunjukkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Oppo, beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Pertama, karena survey hanya dilakukan kepada Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, studi ini tidak dapat menggeneralisasikan persepsi Mahasiswa Kampus 3 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang disemua wilayah. Untuk membuat temuan kredibel, kami menyarankan untuk memperluas area survey keberbagai Universitas, Kota, Provinsi dan Negara konsumen produk Oppo. Kedua, keduanya dirasakan citra merek dan kualitas produk belum optimal dalam menentuka loyalitas konsumen terhadap produk Oppo. Penelitian ini menyarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk oppo, seperti perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Oleh karena itu, penelitin selanjutnya perlu menggunakan model penelitian ini untuk menguji loyalitas pelanggan terhadap produk Xiaomi, Vivo, Samsung, Iphone dan lain sebagainya

### **DAFTAR PUSTAKA**

ABDILLAH, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO (Studi.*

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2019). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- AMRON, A. D. T. (2015). No Title. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG DI SEMARANG*.
- Anggraeni, D. P. (2016). *PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan )*. 37(1).
- anik rini astuti & eka sudarusman. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul*.
- Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2019). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image , dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard*. 1(1), 20–30.
- Astuti, M. F., & Mulyawan, A. (2019). *Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik*. 1.
- Dwi, V., Safavi, R., Nadia, A., Saputri, J., & Sudrajat, A. (2019). *Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen*. 18(1), 1–9.
- Erni Setyowati dan Wiyadi. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi*. 102–112.
- Ferawati, I. (2010). *BOOTSTRAP DALAM STRUCTURAL EQUATION MODELING ( SEM ) UNTUK MENGATASI ASUMSI NON-NORMAL MULTIVARIAT*.
- Fifin Anggraini, A. B. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK*. 08, 86–94.

- Ir.Agustina Shinta, M. (2011). *Modul 2*. 1–12.
- Kodu, S. (2012). No Title. *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA*, 1(3), 1251–1259.
- Listyawati, indri hastuti. (2018). *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(1), 37–45.
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2019). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 3(4), 392–403.
- Melky Gultom, N. (n.d.). *No Title*. 1–10.
- Mira Yosefa Siregar, S.P.d., M. S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA HANDPHONE MEREK OPPO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA TINGKAT S-1 FAKULTAS SOSIAL SAINS PRODI MANAJEMEN DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA HANDPHONE MEREK OPPO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA TINGKAT S-1 FAKULTAS SOSIAL SAINS PRODI MANAJEMEN DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI*, 11(2), 81–90.
- Mowen & Minor. (2005). *No Title*.
- Muflih, M. (2019). Muzakki ' s adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model ( TAM ), perceived trust and religiosity. *Muzakki's Adoption of Mobile Service: Integrating the Roles of Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Trust and Religiosity*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2019-0273>
- Noor, F. V. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu*.

- Nugraheni, V. A. (2019). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI SETIA BHAKTI WANITA SURABAYA JAWA TIMUR Valentine*.
- Panzu Syaparilwadi, A. W. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT TOWARDS CUSTOMER Abstrak Di zaman modern seperti saat ini , berkembangnya perusahaan pada sebuah berkembang diseluruh indonesia . Bahkan di Jawa Barat saat ini salah satu provinsi Ju. 2(3)*.
- Pramudyo, A. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING ( Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta )*. I(1), 1–16.
- Prastiyo, B. (2018). Plagiat merupakan tindakan tidak terpuji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna smartphone samsung. *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG*.
- Rawung, D. T. (2019). *Metode penarikan sampel 21*.
- Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel. September 2017*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12(1), 69–82.
- Saputri, rini sugiarsih duki. (2019). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG*. 10(1), 46–53.
- Sarsted;, J. H. C. M. R. M. (2015). *Modul pelatihan*.
- Sarwono, J. (2010). *PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING ( SEM)*. 173–182.
- Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK ( BRAND IMAGE ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO ( STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA )*.

- Sherly Hesti Erawati. (2019). *Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce*. 17(2).
- Tjahjaningsih, E. (2007). *ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK HP NOKIA*. 104–118.
- Wibowo, aditya eka. (2018). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas*.
- Wijayanto, A. (n.d.). ( Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro ). 2013, 89–97.
- Yenny Logiawan Dr. Hartono Subagio, M. M. (2014). *ANALISA CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN BANDAR DJAKARTA SURABAYA*. 2(1), 1–11.
- YUSUF, N. (2019). *PRODUK , HARGA , DAN PROMOSI ( studi pada mahasiswa IAIN pengguna handphone merek OPPO )* Novi yusuf.
- Zuhro, M. B. S. (2015). *LOYALITAS PELANGGAN. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.