INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9819-9831
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Vivo Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan

Dora Wahyuni Br Sitepu[1✉], Indawati Lestari[2]
Universitas Medan Area
Email: dorawahyuni2@gmail.com[1✉]

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan sebanyak 297 Siswa. Sampel dalam penelitian sebanyak 170 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikasi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, ada pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna dan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pengguna*

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of product quality on user loyalty, to determine and analyze the influence of price on user loyalty and to determine and analyze the influence of product quality and price on VIVO Smartphone user loyalty. Case Study of GKPI Padang Bulan Medan High School Students. The population in this study was 297 GKPI Padang Bulan Medan High School students. The sample in the study was 170 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that there is an influence of product quality on user loyalty, there is an influence of price on user loyalty and there is an influence of product quality and price on VIVO Smartphone user loyalty. Case Study of GKPI Padang Bulan Medan High School Students.

Keywords: *Product Quality, Price and User Loyalty*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Adapun top brand dari smartphone di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

Top Brand Index Smartphone tahun 2022	
BRAND	TBI
Samsung	33%
Oppo	20,60%
Iphone	12%
Xiomi	11,20%
Vivo	9,7%

Sumber : Brand Index, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari Smartphone VIVO masih rendah dibandingkan dengan Smartphone, bahkan tingkat presentasenya jauh dibawah dari smartphone lainnya, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan smartphone yang membuat persaingan bisnis. Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan menggunakan Smartphone VIVO, walaupun banyak Siswa SMA GKPI Padang Bulan menggunakan Smartphone VIVO, tetapi mereka tidak selalu merekomendasikan Smartphone VIVO kepada orang lain, hal ini dikarenakan masih banyaknya Smartphone yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Menurut (Stanton, 2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain. Menurut (Thamrin & Tantri, 2018) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan yang menggunakan Smartphone VIVO memiliki kualitas produk yang kurang unggul dibandingkan dengan Smartphone lainnya, hal ini terlihat dengan fitur yang dimiliki Smartphone VIVO belum begitu lengkap, serta memiliki kelemahan dari sparepart yang kurang mampu bertahan lama. Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan yang menggunakan Smartphone VIVO dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan sabagian besar siswa merasa harga yang Smartphone VIVO sudah sesuai dengan kualitas dari ditawarkan.

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan promosi yang menarik, loyalitas konsumennya pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas produk dan prmosi itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada kualitas produk dengan harga yang wajar. Begitu pentingnya penetapan harga pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli.Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli.Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli.Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas produk dan harga, sedangkan variable terikat menggunakan loyalitas pengguna. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan terdapat sebanyak 297 siswa, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 170 orang. Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas

Berdasarkan gambar normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.708	1.881	.908	.365		
	x1	.469	.065	.494	7.159	.000	.673	1.487
	x2	.187	.048	.266	3.854	.000	.673	1.487

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1) Kualitas produk (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,673 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,487 lebih kecil dari 10.
2) Harga (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,673 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,487 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan harga bebas dari adanya gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.708	1.881	.908	.365		
	x1	.469	.065	.494	7.159	.000	.673	1.487
	x2	.187	.048	.266	3.854	.000	.673	1.487

a. Dependent Variable: y

Y = 1,708 + 0,469X1 + 0,187X2

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 1,708.

   Jika variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan akan meningkat sebesar 1,708.

b. Koefisien Kualitas Produk X1

   Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,469. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan sebesar 46,9%.

c. Koefisien Harga X2

   Nilai koefisien harga sebesar 0,187. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk harga akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan sebesar 18,7%.

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.708	1.881		.908	.365		
	x1	.469	.065	.494	7.159	.000	.673	1.487
	x2	.187	.048	.266	3.854	.000	.673	1.487

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh thitung (7,159) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (3,854) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.429	2	552.715	72.613	.000b
	Residual	1271.165	167	7.612		
	Total	2376.594	169			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (72,613) > Ftabel (3,05) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

4. Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682a	.465	.459	2.75894	1.570

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,459 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan atau sebesar 45,9 % yang artinya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan, sedangkan sisanya 44,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh thitung (7,159) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa "kualitas produk merupakan satu dari alat posisioning pemasaran yang diunggulkan". Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

pelanggan dan kepuasan. Menurut (Laksana, 2019) menyatakan bahwa "kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen". Produk yang berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Bali (2022); Wibowo (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (3,854) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik. Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagi indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Harga

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar..

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Sandro, dkk (2022); Bagaskara & Kana (2021) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (72,613) > Ftabel (3,05) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. ini menunjukan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,459 yang berarti bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan atau sebesar 45,9 % yang artinya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan, sedangkan sisanya 44,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk mengahadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, yang dapat dilihat thitung (7,159) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, yang dapat dilihat thitung (3,854) > ttabel (1,974) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, yang dapat dilihat dari Fhitung (72,613) > Ftabel (3,05) dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1).

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane),* 1(1).

Baum, F. (2017). Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.

Faqih, M., & Luhita, T. (2022). The Influence Of Online Brand Community, Product Quality, And Price On Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2).

Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186–201.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, H. (2016). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

Laksana, M. F. (2019*). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2019*). Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on I Phone Smartphone Users in Malang City). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12).

Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS),* 2(1).

Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3).

Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(1).

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Disertai*, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146.

Sinaga, M. E., & Sutrisna, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru*). JOM FISIP,* 3(2).

Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran (6th ed.).* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasaan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*.

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari

Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, F. N., Pradana, M., & Kaljabar, T. A. (2021). The Effects Of Product Quality And Price On Smartphone Customers' Loyalty. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 11(1), 81–92.

Wibowo, A. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 1(1).

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2018). *Essential of Marketing Research - 5/E. China*. Asia: South-Western Cengage Learning.

Copyright @ Dora Wahyuni Br Sitepu, Indawati Lestari