

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *HANDPHONE* MEREK OPPO (STUDI PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA)**

**DR. HJ. SRI RAHAYU SE, MM**

**DANIEL SURYA TURANGGA C. R.**

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Email:

rahayu.mahardhika@gmail.com

danielsuryaturangga@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek OPPO. (2) Pengaruh persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek OPPO. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian studi kasus, dengan populasi seluruh mahasiswa STIE Mahardhika dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang menggunakan *handphone* OPPO. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif, sedangkan persepsi harga dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci: persepsi harga, inovasi produk, citra merek, kepuasan konsumen.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) Influence of price perception, product Innovation, and brand image jointly to consumer satisfaction of OPPO brand mobile phone. (2) Influence of price perception, product Innovation, and brand image jointly to consumer satisfaction of OPPO brand mobile phone. This study is categorized in a case study research, with the entire student population of STIE Mahardhika students with a sample of 100 students using OPPO mobile phone. The analysis technique used is multiple linear regression test, F test, and t test. The results showed that (1) Price perception, product innovation, and brand image together influenced consumer satisfaction. (2) Brand image partially have positive effect, while price perception and product innovation has no effect on customer satisfaction.*

**Keywords: price perception, product innovation, brand Image, consumer satisfaction.**

**PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Dimulai dari

berbicara satu dengan yang lain, ditemukannya huruf untuk menjelaskan suatu hal, hingga ditemukannya alat

seperti telepon, telepon genggam hingga di era modern ini kita menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi maupun memperoleh informasi. Dimana masyarakat kini seperti tidak dapat terlepas dari *handphone* setiap harinya. Saat kerja, makan, mandi, maupun tidur, mulai dari balita hingga lansia.

Semakin berkembangnya jaman *handphone* juga semakin canggih, setiap tahun bahkan setiap bulan selalu ada inovasi dan kualitas perkembangan dari *handphone* yang mengalami peningkatan. *Handphone* kini disebut telepon pintar/*smartphone* dikarenakan kemampuannya yang bukan hanya untuk sekedar telepon dan sms saja. *Smartphone* memiliki peranan penting seperti halnya komputer yaitu untuk mencari ilmu, informasi, hiburan, menyimpan data, dan sebagai petunjuk arah.

Kebutuhan akan komunikasi yang fleksibel menuntut individu untuk memiliki *handphone*. *Smartphone* menjadi produk yang paling digemari karena memiliki fitur yang berbasis android. Android adalah sebuah *operating system* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo di STIE Mahardhika Surabaya?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo di STIE Mahardhika Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo di STIE Mahardhika Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo di STIE Mahardhika Surabaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Persepsi Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Xia *et al.* pada Lee dan Lawson-Body (2011: p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dimensi dari persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Daya saing harga.

### Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016: 454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Hubeis (dalam Sya'roni dan Sudirham, 2012: 4) dikemukakan 4 indikator inovasi, yaitu:

1. Penemuan.
2. Pengembangan.
3. Duplikasi.
4. Sintesis.

## Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011: 112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Keller (2013: 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek).
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude dan Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

## Kepuasan Konsumen

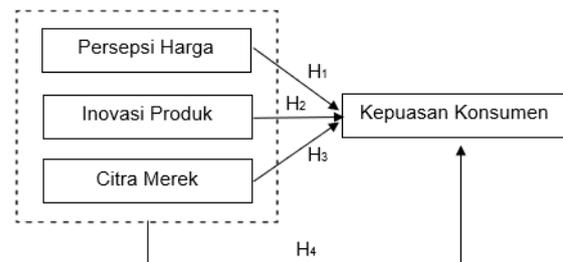
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012: 177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori dan model penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : Persepsi harga, inovasi produk, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012: 6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.

Desain penelitian adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, inovasi produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

### Populasi Dan Sampel

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga penulis dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013).

Populasi yang besar akan menyulitkan peneliti untuk dilakukan peneliti jika harus meneliti seluruh elemen populasi, untuk itulah dilakukan penelitian terhadap sebagian elemen untuk dapat di jadikan contoh yang akan mewakili populasi. Pengambilan contoh atau sampel disebut dengan sampling. Penelitian ini memilih populasi melalui mahasiswa Reg. A jurusan manajemen yang kuliah di STIE Mahardhika Surabaya angkatan 2016 – 2017. Ditemukan sejumlah 2.920 orang Mahasiswa berdasarkan data dari pihak kampus. Sampel merupakan bagian yang

lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel.

Sampel merupakan merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2013). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).”

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa Reg. A Manajemen pengguna handphone merek Oppo berjumlah 2.920 orang, berdasarkan teknik sampling yang peneliti gunakan yaitu *purposive sampling*, maka peneliti menyimpulkan untuk mengambil sampel penelitian yaitu 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada (Roscoe, 1975 yang dikutip Uma Sekaran, 2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Karena dengan *Nonprobability sampling* dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. *Nonprobability sampling* dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgment sampling*, dan *quota sampling*. Sesuai dengan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini (Sekaran, 2013).

*Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena

mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Mahasiswa Reg. A jurusan manajemen yang terdaftar di STIE Mahardhika.
2. Mahasiswa yang menggunakan *handphone* merek Oppo minimal 2 tahun.
3. Dikarenakan tidak adanya penelitian sejenis, maka tidak ditemukan studi penelitian pendahulu.
4. Berdasarkan 3 kategori diatas, maka peneliti menentukan jumlah minimal sampel yang menjadi subjek penelitian, serta memenuhi kriteria yaitu 100 responden.

#### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2012: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012: 35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada dalam perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi sistematis dan selanjutnya di analisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi harga, bagaimana inovasi produk, bagaimana citra merek, serta bagaimana kepuasan konsumen *handphone* merek oppo pada mahasiswa/i di STIE Mahardhika Surabaya.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012: 36) adalah suatu

penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan Seberapa besar pengaruh persepsi harga, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo pada mahasiswa/i di STIE Mahardhika Surabaya.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

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

#### SUMBER DATA

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2012: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012: 35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada dalam

perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi sistematis dan selanjutnya di analisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi harga, bagaimana inovasi produk, bagaimana citra merek, serta bagaimana kepuasan konsumen *handphone* merek oppo pada mahasiswa/i di STIE Mahardhika Surabaya.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012: 36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan Seberapa besar pengaruh persepsi harga, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek oppo pada mahasiswa/i di STIE Mahardhika Surabaya.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Perusahaan dari **BBK Electronics Corporation** (Hanzi: 广东步步高电子工业有限公司) adalah sebuah perusahaan multinasional Tiongkok yang bergerak di bidang elektronik seperti televisi, MP3 player, kamera digital dan ponsel. BBK memasarkan *smartphone* di bawah merek Realme, OPPO, OnePlus, dan Vivo, dan pemutar *Blu-ray*, *headphone* dan *headphone amplifier* di bawah divisi OPPO Digital. BBK Electronics bermarkas di Chang'an, Dongguan. Anggota terbaru dari grup BBK Electronics adalah "imoo". Saat ini BBK merupakan produsen *smartphone* terbesar kedua di dunia.

Menurut Bloomberg, alamat korporatnya adalah 23 Bubugao Avenue, Wusha Village, Chang'an Dist, Dongguan, 523860 China. Ini adalah wajib pajak tertinggi di Chang'an.

Pada tahun 2004, BBK juga membuat perangkat yang dijual di Amerika Serikat di bawah merek Memorex dan Philco.

Di triwulan pertama tahun 2017, BBK *Electronics* menghasilkan 56,7 juta *smartphone* melebihi Huawei maupun Apple untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar kedua di dunia, tepat di belakang Samsung.

Di bulan September tahun 2017, BBK menyalip Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di India.

Oppo Electronics Corp (Cina disederhanakan: 广东 欧珀 移动通信 有限公司; Hanzi tradisional: 广东 欧珀 移动通信 有限公司; pinyin: Guǎngdōng Oupo Yidong Tongxin Yǒuxiàn gongsi, harfiah "Guangdong Oppo *Mobile Communications Co, Ltd*") yang didirikan pada tahun 2004 adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. Produk utamanya termasuk MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutas DVD/Cakram *Blue-ray* dan telepon genggam. Perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di belahan dunia. Oppo terkenal dari seri pertamanya, yaitu Oppo Find 5. Menurut laporan IDC, OPPO menduduki peringkat ke-4 merek *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2017, dan merupakan merek *smartphone* nomor 1 di China pada tahun 2016.

OPPO Indonesia, OPPO Thailand, OPPO Vietnam, dan OPPO China adalah merek yang sama, namun divisi yang sama sekali berbeda dengan merancang produk untuk kebutuhan daerah mereka sendiri.

OPPO *Digital Inc* adalah operasi yang sangat independen yang memiliki lisensi nama Oppo. Oppo *Digital Inc* berbasis di *Mountain View*, California Amerika Serikat. Hal ini dikenal dengan DVD upconverting universal dan *Blu-ray Disc player*. OPPO *Digital Inc* didirikan di California pada tahun 2004. Produk pertama mereka adalah OPPO

OPDV971H Up-Konversi Universal DVD Player.

Pemutar cakram *blu-ray* pertama di dunia adalah BDP-83. BDP-93 dirilis pada tahun 2010, menampilkan kompatibilitas 3D dan output sinyal HDMI ganda. Hal ini diikuti oleh BDP-95 yang kinerja video identik dalam segala hal dengan BDP-93, tetapi dengan bagian output audio analog ditingkatkan. BDP-103 dan BDP-105 dirilis pada akhir 2012, menampilkan dual input sinyal HDMI selain output sinyal HDMI ganda. BDP-103D dirilis pada Oktober 2013. Model baru ini adalah pemutar *Blu-ray* pertama di seluruh dunia yang menampilkan teknologi *Darbee Visual Presence*.

Oppo juga berpartisipasi dalam pemasaran telepon genggam. Salah satu telepon genggam andalan dari Oppo, yaitu Oppo Find 5, adalah telepon pintar dengan total 2GB RAM dan prosesor 1,5 GHz Quad-Core. Pada September 2013, Oppo mengumumkan ponsel baru, yaitu N1. N1 dirilis pada bulan Desember 2013. Salah satu ponsel yang lebih tua, Finder, diadakan kemudian merekam untuk tertipis di dunia *smartphone*. Telepon pintar lainnya yang dihasilkan Oppo adalah U705T Ulike 2, U701 Ulike, R610, R811 Real Estat R817, R819/R819T dan T29 dan yang terbaru Oppo Neo 7 dan Oppo R7s *smartphone* dengan ram 4GB dan memiliki processor 8 inti atau lebih di kenal octa-core *smartphone* resmi dirilis pada akhir 2015.

Oppo Find 5 dirilis di Amerika pada bulan Februari 2013, Oppo Find 5 memiliki fitur dengan garis yang bersih, bentuk persegi panjang tipis, dan penampilan elegan keseluruhan. Oppo Find 5 memiliki kepadatan pixel 441 ppi, yang menempatkan dalam tertinggi berbagai ponsel dengan layar HD pada saat peluncurannya. Pada bulan Juli 2013, Oppo Find 5 diluncurkan kembali di Tiongkok. Prosesor ini telah berubah menjadi Snapdragon 600 bukan Snapdragon S4 Pro. Versi Android telah

diperbarui untuk Android 4.2.2 juga sementara spesifikasi lainnya tetap sama.

Pada 23 September 2013, Oppo mengumumkan N1, yang memiliki layar 5,9 "1080p (317 ppi), 1.7GHz Qualcomm Snapdragon prosesor 600, baterai 3.610 mAh, penyimpanan 16GB atau 32GB, 2GB RAM, dan kamera 13MP yang dapat memutar, layar sentuh di bagian belakang, dan pilihan untuk *flash CyanogenMod*. Oppo N1 dirilis pada bulan Desember.

Sebagai pakar *selfie* terdepan, Oppo berada di peringkat 4 *brand smartphone* secara global sejak 2016\* dan menghadirkan pengalaman *selfie* terbaik untuk lebih banyak lagi kaum muda di seluruh dunia.

Selama 10 tahun terakhir, Oppo fokus memberi terobosan di teknologi *selfie*. Oppo menciptakan *selfie beautification* dan mendorong tren *selfie* di industri *smartphone*. Pada 2017, Oppo memperkenalkan A.I. pada kamera depan dan memimpin era baru untuk *selfie*.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Rhitung	R.Tabel (df = n - 2)	Keterangan
<b>Variabel Persepsi Harga</b>			
1	0,759	0,197	Valid
2	0,728	0,197	Valid
3	0,735	0,197	Valid
4	0,622	0,197	Valid
<b>Variabel Inovasi Produk</b>			
1	0,833	0,197	Valid
2	0,914	0,197	Valid
3	0,797	0,197	Valid
4	0,901	0,197	Valid
<b>Variabel Citra Merek</b>			
1	0,597	0,197	Valid
2	0,718	0,197	Valid
3	0,875	0,197	Valid
4	0,773	0,197	Valid
5	0,894	0,197	Valid
<b>Variabel Kepuasan Konsumen</b>			
1	0,911	0,197	Valid
2	0,772	0,197	Valid
3	0,706	0,197	Valid
4	0,736	0,197	Valid
5	0,660	0,197	Valid

Hasil uji validitas variabel persepsi harga, inovasi produk, citra merek, dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa

keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197). Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi (tabel) dan untuk melihat angka kritis dengan cara melihat pada tingkat kebebasan (df) = n - 2, tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 0,05 (5%), (n = 100, r - tabel = 0,197), dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Data telah valid jika memenuhi syarat:

Jika koefisien korelasi *product moment* > r tabel ( $\alpha$ ; n - 2) n = jumlah sampel.

### Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Kurniawan, 2014: 102-106). Dalam uji reabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dalam Instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data akan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Persepsi Harga	0,673	4	Reabilitas
Inovasi Produk	0,873	4	Reabilitas
Citra Merek	0,831	5	Reabilitas
Kepuasan Konsumen	0,816	5	Reabilitas

- Dapat dilihat dari tabel didapatkan nilai *Cornbach's Alpha* 0,673 dari variabel persepsi harga yang diuji nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dinyatakan reliabel.
- Dapat dilihat dari tabel didapatkan nilai *Cornbach's Alpha* 0,873 dari variabel inovasi produk yang diuji nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dinyatakan reliabel.
- Dapat dilihat dari tabel didapatkan nilai *Cornbach's Alpha* 0,831 dari variabel

citra merek yang diuji nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dinyatakan reliabel.

### Analisis Data

#### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen, dalam melakukan pengolahan uji regresi linier berganda ini menggunakan SPSS 25, hasilnya sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,304	2,812		,464	,644
	PERSEPSI	,077	,212	,036	,363	,718
	HARGA					
	INOVASI	-,218	,173	-,134	-1,261	,210
	PRODUK					
	CITRA MEREK	,910	,138	,769	6,611	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,304 + 0,077X_1 - 0,218X_2 + 0,910X_3 + 2,812$$

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa nilai dari koefisien konstanta yaitu 1,304, sedangkan nilai dari variabel persepsi harga ( $X_1$ ) 0,077, variabel inovasi produk ( $X_2$ ) - 0,218, variabel citra merek ( $X_3$ ) 0,910, dan e 2,812.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	PERSEPSI HARGA	,530	1,888
	INOVASI PRODUK	,466	2,148
	CITRA MEREK	,389	2,570

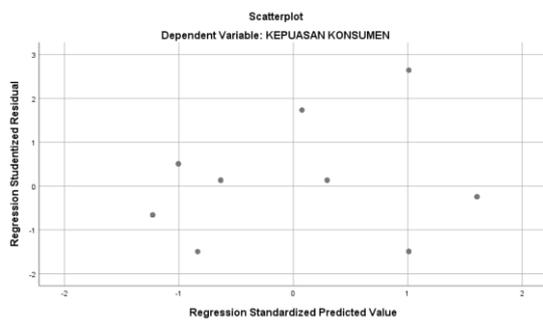
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil uji pada tabel untuk persepsi harga didapatkan output VIF hitung 1,888 < 10,00 dan *tolerance* hitung 0,530 > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, untuk inovasi produk didapatkan output VIF hitung 2,148

$< 10,00$  dan *tolerance* hitung  $0,466 > 0,10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, untuk citra merek didapatkan output VIF hitung  $2,570 < 10,00$  dan *tolerance* hitung  $0,389 > 0,10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari seluruh residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Berdasarkan pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17624577
Most Extreme Differences	Absolute	,210
	Positive	,210
	Negative	-,143
Test Statistic		,210
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai uji normalitasnya adalah  $0,210 > 0,05$  dapat disimpulkan nilai probabilitas distribusi dari model regresi adalah normal.

### Uji Hipotesis

#### Uji t ( Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,05$ . Adapun hasil dari uji t tersebut sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,304	2,812		,464	,644
	PERSEPSI	,077	,212	,036	,363	,718
	HARGA					
	INOVASI	-,218	,173	-,134	-1,261	,210
	PRODUK					
	CITRA MEREK	,910	,138	,769	6,611	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,718 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $0,363 < t_{tabel}$   $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,210 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $-1,261 < t_{tabel}$   $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y.

#### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $6,611 > t_{tabel}$   $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap Y.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara bersama-sama, adapun hasil uji F tersebut adalah:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,491	3	152,830	31,292	,000 <sup>b</sup>
	Residual	468,869	96	4,884		
Total		927,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 31,292 > F_{tabel} 2,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap  $Y$ .

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,479	2,20999

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,479 atau (47,9%), hal ini berarti persentase pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, Inovasi Produk, Citra Merek) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan tidak adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, mahasiswa/i di STIE Mahardhika tidak merasakan adanya keinginan untuk membeli ulang ketika persepsi harga *handphone* merek oppo tersebut relatif lebih murah.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu Ludfi dan Havidz (2014) yang menunjukkan bahwa

persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, mahasiswa/i di STIE Mahardhika tidak merasakan adanya inovasi produk yang berarti saat menggunakan *handphone* merek oppo dibandingkan dengan merek *handphone* lainnya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu seperti Putu dkk. (2013), Ela dan Sri (2015), Ferlangga dan Nurul (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, mahasiswa/i di STIE Mahardhika merasakan bahwa suatu citra merek perusahaan yang baik dapat menjamin keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk *handphone* merek oppo.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sejumlah penelitian terdahulu seperti Nila (2012), Kurniawati dkk. (2014), Pusparani dan Rastini (2014), Susanti dan Wardana (2015), Sulistiyanto (2015), Ida dan Wardhana (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat pada pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan

Konsumen handphone merek Oppo (Studi pada mahasiswa di STIE Mahardhika Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek Oppo dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada tingkat sig 0,000 maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone merek Oppo.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga dan inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen handphone merek Oppo.
3. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,479 yang berarti ketiga variabel bebas yaitu persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek (X) mampu menjelaskan 47,9% perubahan pada kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

### Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan persepsi harga, inovasi produk, dan citra merek pada handphone merek Oppo, adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari segi persepsi harga, perusahaan dapat memberikan penawaran produk-produk dengan harga dan spesifikasi lebih yang baik dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat khususnya disini mahasiswa. Karena dengan menawarkan produk dengan harga dan

spesifikasi yang lebih baik dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat pembelian terhadap handphone merek Oppo.

2. Perlunya peningkatan inovasi dalam produk yang akan dipasarkan dapat menarik minat konsumen agar dapat menikmati fitur-fitur baru dan performa lebih baik yang dapat dirasakan dengan kemampuan yang tidak kalah oleh kompetitor-kompetitor yang ada.
3. Dari segi citra merek, perusahaan diharapkan tetap memberikan kualitas dan daya tahan lebih baik supaya dapat memberikan feedback terbaik agar tidak kalah oleh kompetitor handphone merek lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- adminspssstatistik. (2016). *cara membaca dan mencari r tabel product moment*. Diambil kembali dari <http://www.spssstatistik.com/cara-membaca-dan-mencari-r-tabel-product-moment/>
- A.P.D.S. Ida, & W. I Made. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG*. E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018, 5748-5782. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 02, No. 01, Hal. 22-29.
- Barczak, G dan K.B. Kahn. (2007). *Verivication and Validation of an NPD Best Practis Framework*, paper presented at 14th International Product Development Management Conference, Porto.

- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach, Edisi 5*. New York: John Wiley & Sons.
- Budi Wahyono. (2012). *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*. Diambil kembali dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>.
- Canalys. (2019). *Chinese smartphone brands take 62% of southeast Asia's 30,7 million shipments*. Diambil kembali dari canalys: <https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-marketshare-Q22019>.
- Cormican, K., & O'Sullivan, D. (2004). *Auditing best practice for effective product innovation management*. Technovation. Vol. 24 No. 10, pp 819-829.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1987). *Success factors in product innovation*. Industrial Marketing Management, 16.
- Craven, D.W. 2000. *Pemasaran Strategis*, (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Crawford, Merle dan Anthony Di Benedetto. (2011). *New Product Management Tenth Edition*. New York: Mc. Graw Hill.
- D.A.W Sya'roni, & J.J Sudirham. (2012). *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)*. Volume 11 No.1.
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- De Bruyne, R.H. 2004. *The Complete Encyclopedia of Shells*. Netherlands: Rebo Publishers.
- D. Saladin. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Dooley, K.J., Subra, A. and Anderson, J. (2002), *Adoption rates and patterns of best practices in new product development*, International Journal of Innovation Management, Vol. 6 No. 1, pp. 85-103.
- Fransiska, & Pramita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Kemasan*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Fornell, et al. (2005), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Terjemahan T. Fandy, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Dell, Mothersbaugh, David., Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10 th edition. New York: McGraw-Hill.
- Hendra Setya Raharja. (2017). *Pengertian populasi menurut para ahli dalam statistika*. Diambil kembali dari [statmat.id](http://statmat.id): <https://statmat.id/pengertian-populasi-dalam-statistika/>
- H. Anwar. (2017). *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail*. Diambil kembali dari [statistikian.com](http://statistikian.com): <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>.

- Holtzman, D.M Morris JC, Goate AM. (2011). *Alzheimer's disease: the challenge of the second century*. Science Translational Medicine. 3 (77).
- Hubeis, dkk. (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press.
- I. Kusdyah. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1, hlm 25-32.
- J. Achmad, A. Zainul, & H. Kadarisman. (2015). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 21 No. 1 April 2015, 1-8.
- Keller. (2003). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- K. Phillip, & K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, edisi ketiga belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- K. Philip, & K.L. Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Indonesia: Pearson Education, Inc.
- K. Philip, & G. Armstrong. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Pearson.
- K. Philip, & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited.
- Latifah. (2017). *INOVASI PRODUK*. Diambil kembali dari materi-anakmanajemen bisnis. blogspot: <http://materi-anakmanajemenbisnis.blogspot.com/2017/04/inovasi-produk.html>
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Leonardo, Ricky., Erwan. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus: PT. Lung Xiang Indonesia)*. Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara, [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2012-2-00128MN](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2012-2-00128MN).
- L.G. Schiffman, & L.L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Loch, A. A. (2012). *Revista Brasileira de Psiquiatria Stigma and higher rates of psychiatric re-hospitalization: São Paulo public mental health system*, 34(2), 185–192.
- M. Charis, & Marlien. (2018). *ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN NISSAN DI KOTA SEMARANG TAHUN 2017)*. Prosiding SENDI\_U 2018, 699-709.
- M. Ludfi, & A. Hafidz. (2014). *PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN MEREK OLD BLUE COMPANY*. *Jurnal MIX*, Volume IV, No. 1, Februari 2014, 42-56.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd. (2010). *Innovation Management; context, strategies, systems & processes*, Prentice Hall.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Rajput, A. A., Kalhor, S. H., and Wasif, R. (2012). *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. [ijcrb.webs.com](http://ijcrb.webs.com). Vol 4, No. 4, p. 585-496.
- Rahyuda, I Ketut & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar*. *Ekuitas* Vol. 15 No. 3 Hal 370 – 395 ISSN 1411-0393.
- Rosas-Vega, Rosario, & Robert J. Volurka. (2000). *New Product Introduction Delay in the Computer Industry*. *Industrial Management & Data System*, Vol. 100, No. 4, pp. 157-163.
- Roscoe. (1975), dikutip dari Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- R. Intan Citra. AP. (2019). PENGARUH PROFITABILITAS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Perbankan Peserta CGPI (Corporate Governance Perception Index) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017).
- Rida Farida. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Survei pada tamu Fabu Hotel Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/13059/4/BAB%202.pdf>, 33-39.
- Samaan Al-Msallam. (2016). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Hotel Industry*. *European Scientific Journal October 2015 /SPECIAL/ edition Vol.1, 232-251*.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siti Nurhayati. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Yogyakarta*, *JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017: 60-69*.
- Stanton, J. William. (2004). *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Steven Millward . (2014). *Indonesia to be world's fourth-largest smartphone market by 2018*. Diambil kembali dari [techinasia.com: https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users](https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users).
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal. 283-300.

- T. Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- T. Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- T. Fandy, & G. Chandra. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction, edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- T. Fandy & A. Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Krebangan-Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umi Sekaran. (2013). *Research Methods for Business. Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- wikipedia. (2019). *OPPO*. Diambil kembali dari [wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO](https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO).
- Witko, K., Magnusson, K., Bardick, A. D., Bernes, K. B. (2005). Senior high school career planning: what student want. *Journal of Educational Enquiry*, 6, 33-49. [Online: 26-12-2006]. FTP: [http://72.14.234.104/search?q=cache:CZ\\_KO3TmlAoJ:nr.stic.gov.tw/ejournal/Yasyin, S. \(1995\). K.](http://72.14.234.104/search?q=cache:CZ_KO3TmlAoJ:nr.stic.gov.tw/ejournal/Yasyin,S.(1995).K)
- Yulianto. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Jasa*, edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.