

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION TO LOARTAL CUSTOMERS OF SMARTPHONE OPPO (Case Study in the Matraman District Area)

1st Nadia Rahayu, 2nd Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Balai Rakyat I No. 24A RT. 014/RW 07, Kelurahan Utan Kayu Utara,
Kecamatan Matraman, Jakarta Timur 13120
nadiarap1@gmail.com,

Abstract - *The aim of this study is to find out the effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Customer Satisfaction on OPPO Smartphone Customer Loyalty in the Matraman District Area.*

The strategy used in this study was an associative strategy with the survey method. The population in this study was all Smartphone OPPO customers. The sampling technique used in this study was Accidental Sampling with a total sample of 126 respondents. Data collection techniques used a questionnaire that has been tested for validity and reliability. This study used a calculation method with the Partial Least Square (PLS 3.2.8) program.

The results of this study indicated that the variable Celebrity Endorser and Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, but the Product Quality variable has not a significant effect on Customer Loyalty
Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan dengan program *Partial Least Square* (PLS 3.2.8.).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PRELIMINARY

The development of increasingly advanced information media such as advertising and the marketing world is growing rapidly. The era of free trade is marked by the increasing number of products circulating on the market, resulting in tighter business competition

faced by companies. Therefore, companies are required to be more careful in determining strategies to compete with other companies. Producers think that advertising through television media is still the prima donna in promoting a product. Producers are more able to convey messages to consumers through advertisements displayed on television. Ads that are attractive and in accordance with market conditions will quickly influence the mindset of consumers

The increasingly rapid development of existing advertisements requires producers to be more observant in seeing market conditions and opportunities. Lots of commercials appear on television today, all competing to attract consumers. This causes producers to be observant in reading the market they are going to target, placing appropriate advertisements and more importantly using celebrities in advertisements. The use of celebrities as endorsers of a product and is widely liked by the public will have a positive influence on the product being marketed and can increase sales. This relates to human perception where perception is the earliest stage of a series of information processing. The result of one's perception of an object is not only influenced by the appearance of the object itself, but also by one's knowledge of that object

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO

1.1. Perumusan Masalah

Based on this, the problems developed in this study are:

1. Does Celebrity Endorser affect OPPO Smartphone Customer Loyalty?
2. Does Product Quality affect OPPO Smartphone Customer Loyalty?
3. Does Customer Satisfaction affect OPPO Smartphone Customer Loyalty?

1.2. Tujuan Penelitian

Based on the background and problem formulation, this study aims to analyze:

1. To find out the influence of Celebrity Endorser on OPPO Smartphone Customer Loyalty.
2. To find out the effect of Product Quality on OPPO Smartphone Customer Loyalty.
3. To find out the effect of Customer Satisfaction on OPPO Smartphone Customer Loyalty.

II. LITERATURE REVIEW

2.1. Celebrity Endorser

Belch & Belch (2013: 178) define erndorser as supporting advertisements that are displayed to convey messages. An endorser is often referred to as a direct source of advertising, which is a speaker who delivers a message and demonstrates a product or service. In addition, endorsers are also defined as people who are chosen to represent the story of a product (product image), because usually community leaders have prominent characters and strong appeal. According to Kotler & Keller (2012: 159) Celebrity endorsers are the use of sources as interesting or popular figures in advertisements, this is a creative way to convey messages so that the messages conveyed can achieve higher attention and can be remembered.

2.2. Product quality

According to Kotler and Armstrong (2014: 11) Product Quality is the ability of a product to demonstrate its function, this includes overall durability, reliability, accuracy, ease of operation, and product repair, as well as other product attributes. According to Kotler and Keller (2016: 164) product quality is the ability of an item to provide results or performance that is appropriate and even exceeds what the customer wants. Meanwhile, according to Mowen (2012: 61) product quality is an overall evaluation process to

customers for improving the performance of a product. Quality itself is often seen as a measure of the relative goodness of a product or service. The value of the subjectivity of a person causes a difference in providing an understanding of quality.

2.3. Customer satisfaction

Customers are one of the most important factors in running a business, because without customers the business will not run, and vice versa. Customers will fulfill their needs and desires by consuming the goods or services they have chosen. In choosing a product or service, the customer makes an assessment of the product he will choose and the product he chooses. It depends on the mindset and tastes of the customer himself, if the expectations for the product he chooses are achieved, the customer will feel satisfied and will continue to use the product he has consumed, and vice versa. It can be said that customer satisfaction is the most important indicator in achieving company goals.

2.4. Customer loyalty

Loyalty felt by customers has behavioral consequences in the form of complaints or loyalty. In general, loyalty is defined as repeat purchases made continuously at the same brand or company, or in other words, the attention paid by customers is only on certain brands and does not seek information related to that brand. Tjiptono (2011: 110) says that loyalty as a customer commitment to a brand, tool, supplier based on a very positive attitude is reflected in consistent repeat purchases.

2.5. The Relationship Between Research Variables

2.5.1. The Influence of Celebrity Endorser on Customer Loyalty

In general, one of the keys to the success of a business is customer satisfaction. By satisfying consumers, the company can increase the level of profit and gain a wider market share. To make consumers satisfied with a product, companies must make consumers believe and be sure of their choice. The way to influence it is with advertisements and endorsers. The perceptions that arise from seeing advertisements can make an interest in determining decisions. This relates to human perception where perception is the initial stage of a series of information processing. The results of one's perception of an object are influenced by the appearance of the object itself, as well as one's knowledge of that object. Impression, perception, and a positive attitude that arises between the effect of repeated message appearances to increase positive attitudes towards the subject, in this case the celebrity endorser in the advertising message. Endorser is a source of advertisements or information about brands and product attributes that please, convince and attract the attention of the general public.

This is supported by research according to Lintang Pamugar Mukti Aji (2015) which states that there is a significant effect on customer loyalty. By using celebrities as endorsers, it is easier to influence the psychological consumption of consumers. When consumers see an ad that is well played by a celebrity, it will certainly create a perception in him and an interest will appear to try the product. Advertising aims to influence consumers to want to buy products that are marketed, here the role of an endorser is needed, words and behavior can influence consumers. When consumers have bought a product and are satisfied with the product, it automatically makes consumers loyal to the product.

2.5.2. Effect of Product Quality on Customer Loyalty

The product concept holds that customers like products that offer the best in quality, performance and innovative features. Quality has a direct impact on product performance. Product quality is a product or service characteristic that depends on its ability to satisfy the stated or implied needs of buyers or consumers (Kotler and Armstrong 2014: 253). If the product offered is of good quality, consumers will buy and consume the product

directly. If the product quality exceeds consumer expectations, the consumer will be very satisfied.

This is supported by research according to Ella Siti Chaeriah (2016), Mella Rosalina, Nurul Komariah, Maheni Ika Sari (2019), Indri Hastuti Listyawati (2018) which states that products in the marketing mix have a positive and significant effect on customer loyalty. With satisfaction from product purchases, consumers continue to buy and use products, remain loyal to the company's products and recommend to others. The level of performance expected of a particular product is influenced by the characteristics of the product or service, and the characteristics of the customer itself. Customer loyalty is an effective way to build a positive image for the company and can also increase the number of customers and product sales.

2.5.3. The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty

Satisfaction is often seen as the basis for the emergence of loyalty. Satisfaction turns out to have a positive influence on loyalty. A customer who is satisfied after using the services provided will lead to the customer's desire to use the service in the future.

This is supported by research according to Indri Hastuti Listyawati (2018) and Ayu Arunika Utami & Imroatul Khasanah (2016) which state that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Satisfaction is the result of an evaluation of previous transaction experiences. Satisfaction will arise if the customer evaluates the transaction experience positively. With this positive impression or assessment, customers will be willing to remain loyal to the company.

2.6. Hypothesis Development

The hypotheses in this study are:

1. It is suspected that Celebrity Endorser has an effect on OPPO Smartphone Customer Loyalty.
2. It is suspected that Product Quality affects OPPO Smartphone Customer Loyalty.
3. It is suspected that Customer Satisfaction affects OPPO Smartphone Customer Loyalty.

2.7. Research Conceptual Framework

Based on the description above, the following framework can be concluded:

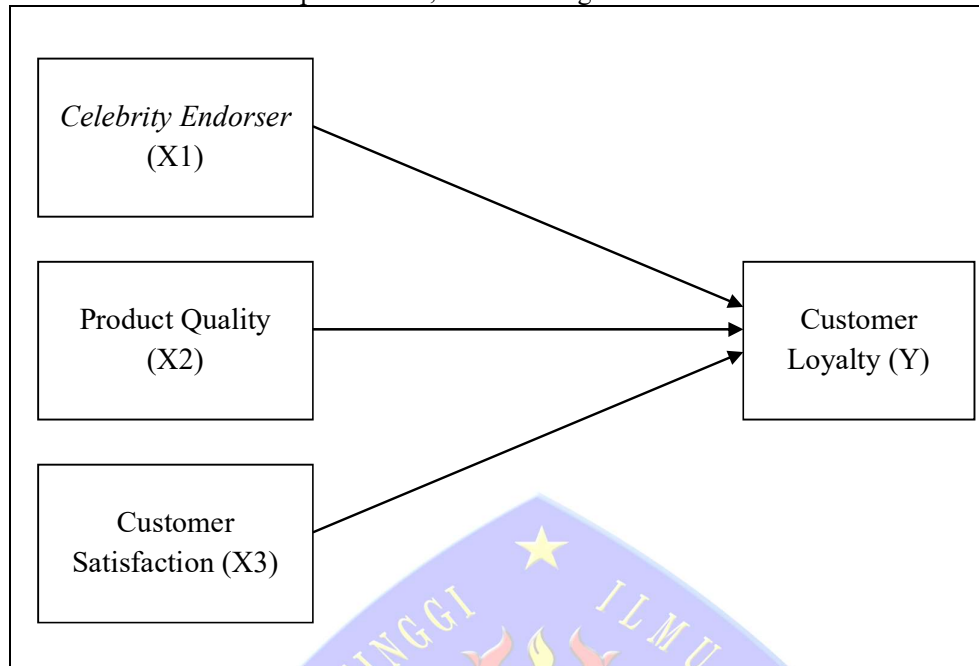


Figure 2.1.Framework

III. RESEARCH METHOD

3.1. Research Strategy

The strategy used in this study is an associative strategy, a strategy that aims to determine the relationship between two or more variables. In this study, the researcher wanted to identify the influence between Celebrity Endorser, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The use of this strategy is used in accordance with the aims and objectives of the study, namely to find out how much influence Celebrity Endorser, Product Quality, and Customer Satisfaction have on Customer Loyalty in the Matraman District Area.

3.2. Population and Sample Research

According to Sugiyono (2017: 80) population is a generalization area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics that are determined by researchers to study and then draw conclusions. The population in this study were all OPPO Smartphone customers who have purchased more than once whose number is not known for sure

Metoda sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria dan pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna Smartphone OPPO yang telah membeli lebih dari sekali

3.3. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

3.3.1. Penyajian Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.3.2. Statistical Analysis Methods

In this study, data management used the Partial Least Square (PLS) method using the SmartPLS version 3.2.8 software program. analysis on Partial Least Square (PLS) was carried out in three stages, namely:

3.3.2.1. Measurement Model (Outer Model)

Outer model conducted to assess the validity and reliability of the model, the Outer Model with reflective indicators is evaluated through Convergent Validity and Discriminant Validity from the latent construct-forming indicators and Composite Reliability for its indicator blocks (Ghozali, 2015: 73).

- Convergent Validity*, reflexive Convergent Validity test with the SmartPLS 3.2.8 program. It can be seen from the loading factor value for each construct indicator. The loading factor value must be > 0.60 and the average variance extracted (AVE) value must be > 0.50 (Ghozali, 2015: 74).
- Discriminant Validity*, to test Discriminant Validity with reflexive indicators, by looking at the cross loading value for each variable, it must be > 0.70 (Ghozali, 2015: 74).
- Composite Reliability*, often referred to as Dillon-Goldstein's must be > 0.60 (Ghozali, 2015: 75).
- The test performed above is a test on the Outer Model for reflexive indicators. While the Outer Model with formative indicators is evaluated through its Substantive Content, namely by comparing the relative weight and seeing the significance of the construct indicators (Ghozali, 2015: 73).

3.3.2.2. Structural Model (Inner Model)

Inner Model analysis is also known as structural model analysis, which aims to predict the relationship between latent variables. The Inner Model is evaluated by looking at the percentage of variance described, namely by looking at the R-Square value for endogenous latent constructs, tests to test predictiveness using resampling procedures such as bootstrapping to obtain stability from estimates (Ghozali, 2015: 73). Inner Model evaluation can be seen from several indicators which include:

- R-Square, is used to determine how much influence the independent variable has on the dependent variable. R2 value was 0.75 good, R2 value was moderate 0.50, while R2 value was 0.25 weak (Ghozali, 2015: 78).
- Q-Square, this technique can present the synthesis of cross validation and fitting functions with predictions from observed variables and estimates of construct parameters (Ghozali 2015: 79).
- Goodness of Fit*, was developed to evaluate the measurement model and structural model and in addition to provide a simple measurement for the overall model prediction. For this reason the Goodness of Fit index is calculated from the square root of the average communality index and average R-Square values. The recommended communality value is 0.50 and the GoF Small value is 0.10, GoF Medium is 0.25, GoF Large is 0.36 (Ghozali, 2015: 82).

3.3.2.3. Hypothesis test

After evaluating the Outer Model and Inner Model, then doing hypothesis testing. Hypothesis is interpreted as a temporary answer to the formulation of research problems. The truth of the hypothesis must be proven through the collected data (Sugiyono, 2017: 159).

A hypothesis can be accepted or rejected statistically and can be calculated through the bootstrap resampling method. To test the direct effect of independent variables on the dependent variable, it is seen from p-values <0.05 or t-statistics <1.96 . The following is used as a basis for decision making, namely:

1. Effect of Celebrity Endorser (X1) on Customer Loyalty (Y)

H0: $\beta_1 = 0$ There is no significant effect *Celebrity Endorser* towards Customer Loyalty.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ There is a significant influence on Customer Loyalty.

Criteria:

a. H0 is rejected or Ha is accepted if p-values <0.05 or t-statistics <1.96 .

b. H0 is rejected or Ha is rejected if p-values ≥ 0.05 or t-statistics ≥ 1.96 .

Effect of Product Quality (X2) on Customer Loyalty (Y)

H0: $\beta_2 = 0$ There is no significant effect of Product Quality on Customer Loyalty.

Ha: $\beta_2 \neq 0$ There is a significant effect of Product Quality on Customer Loyalty.

Criteria:

a. H0 is rejected or Ha is accepted if p-values <0.05 or t-statistics <1.96 .

b. H0 is rejected or Ha is rejected if p-values ≥ 0.05 or t-statistics ≥ 1.96 .

2. The Effect of Customer Satisfaction (X3) on Customer Loyalty (Y)

H0: $\beta_3 = 0$ There is no significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Ha: $\beta_3 \neq 0$ There is a significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Criteria:

a. H0 is rejected or Ha is accepted if p-values <0.05 or t-statistics <1.96 .

b. H0 is rejected or Ha is rejected if p-values ≥ 0.05 or t-statistics ≥ 1.96 .

IV. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Description of Research Object

Handphone OPPO berjenis Smartphone ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat Smartphone. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi Smartphone ini. Kemunculan OS (Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat Smartphone. Sebelumnya perangkat Smartphone dikuasai oleh Apple (iPhone Os), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan Smartphone dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Barulah setelah lahirnya Android banyak perusahaan-perusahaan bermunculan yang memproduksi Smartphone dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya. Di mulai dari perusahaan yang sudah menggeluti di bidang Teknologi Handphone Mobile seperti Motorola, Sony, Samsung LG hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat Smartphone

4.2. Respondent Description

The respondent's description is a description of the profile of the respondent who has bought OPPO smartphones more than once in the Matraman District Area, which was distributed to 126 respondents. At the time of the research, respondents came from various

characteristics including gender, age, latest education, and occupation which will be explained in table form as follows:

Table 4.1. Respondents' Data Based on Purchasing an OPPO Smartphone More Than Once

Information	Number of people)	Percentage
2 times	105	83.3%
3 times	14	11.1%
More than 3 times	7	5.5%
amount	126	100%

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sebagian besar responden sudah beberapa kali membeli Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Sebanyak 105 orang pernah 2 kali membeli, sebanyak 14 orang pernah 3 kali membeli, dan sebanyak 7 orang pernah lebih dari 3 kali membeli Smartphone OPPO sehingga 126 sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan diharapkan hasil jawaban kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada konsumen yang sudah membeli Smartphone OPPO dapat menjawab dengan tepat sesuai pendapat atau persepsi masing-masing responden terkait produk Smartphone OPPO dan terkait pula variabel Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya unuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 4.2.

Table 4.2. Respondent Data Based on Respondent Gender

Gender	Number of people)	Percentage
Male	53	42.06%
Women	73	57.9%
amount	126	100%

Source: Data processed (2020)

Based on the table above, it can be seen that most of the respondents who have bought OPPO Smartphones in the Matraman District area are 73 women. This illustrates that the buyers of this OPPO Smartphone are indeed more interested in women, because these products are more sophisticated and elegant. Meanwhile, 53 male respondents have bought an OPPO smartphone. Furthermore, to find out the number of respondents by age can be seen in table 4.3.

Table 4.3. Respondent Data Based on Age

Age (Years)	Number of people)	Percentage
17 - <22	66	52.4%
23 - <28	50	39.7%
28 - <34	4	3.2%
≥ 35	6	4.8%
amount	126	100%

Source: Data processed (2020)

Based on the table above, it can be seen that most of the respondents who have bought OPPO Smartphones in the Matraman District Area are 66 people aged 17 - <22 years, 50 people aged 23 - <28 years, ages 28 - <34 years as many as 4 people, and 6 people aged ≥ 35 years. OPPO smartphones seem to be dominated by the age range of 17 - <22 years. Furthermore, to find out the number of respondents based on the latest education can be seen in table 4.4.

Table 4.4. Respondent Data Based on Latest Education

Last education	Number of people)	Percentage
----------------	-------------------	------------

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION TO LOARTAL CUSTOMERS OF SMARTPHONE OPPO (Case Study in the Matraman District Area)

SMA / SMK equivalent	79	62.7%
D1 / D2 / D3	7	5.6%
S1 / S2	40	31.7%
amount	126	100%

Source: Data processed (2020)

Based on the table above, it can be seen that most of the respondents who have bought OPPO Smartphones in the Matraman District area with the last education of SMA / SMK are as many as 79 people, 7 D1 / D2 / D3 people, and 40 S1 / S2 people. Furthermore, to find out the number of respondents based on occupation / profession can be seen in table 4.5.

Table 4.5. Respondent Data Based on Occupation / Profession

Occupation / Profession	Number of people)	Percentage
Student / Student	58	46%
PNS (Civil Servants)	3	2.4%
General employees	33	26.2%
Etc	32	25.4%
amount	126	100%

Source: Data processed (2020)

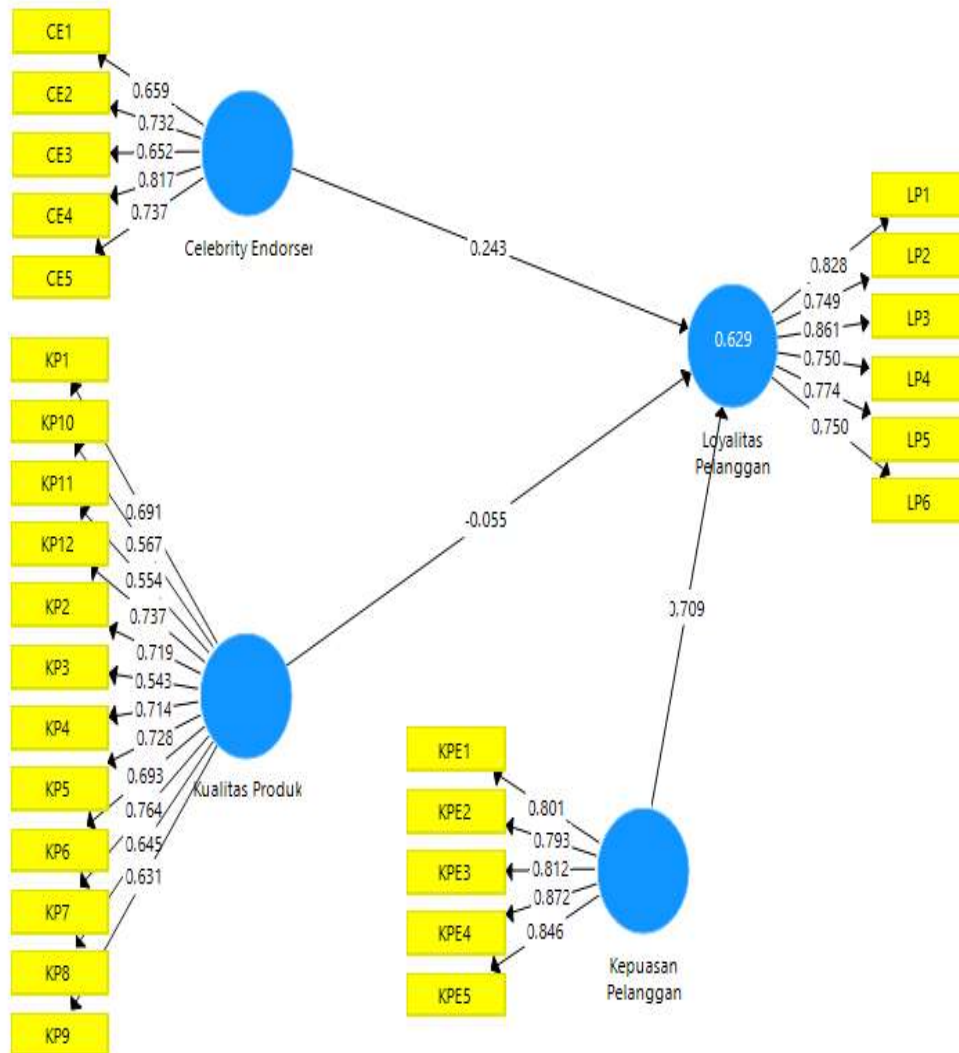
Based on the table above, it can be seen that most of the respondents are buying and users *Smartphone* OPPO in the Matraman District Region, which has 58 jobs as Students, 3 Civil Servants, 33 Private Employees, and 32 Others, hereby indicating that of a total of 126 respondents, employment / profession as a student / student is the most respondents, amounting to 58 people.

4.3. Analysis of Research Data

4.3.1. Measurement Model (Outer Model)

Outer Model conducted to assess the validity and reliability of the model. The Outer Model with reflexive indicators is evaluated through Convergent Validity and Discriminant Validity from the latent construct-forming indicators and Composite Reliability for the indicator block (Ghozali, 2015: 73), the Outer Model image can be seen in Figure 4.1.

Figure 4.1. Results of Phase I Data Processing



Source: SmartPLS output data processing (2020)

4.3.1.1. Validity test

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang di ukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2015:74).

1. Convergent Validity

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas Convergent Validity indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.2.8. dapat di lihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat di terima (Ghozali, 2015:74). Untuk melihat hasil dari loading facor dapat di lihat pada tabel 4.6.

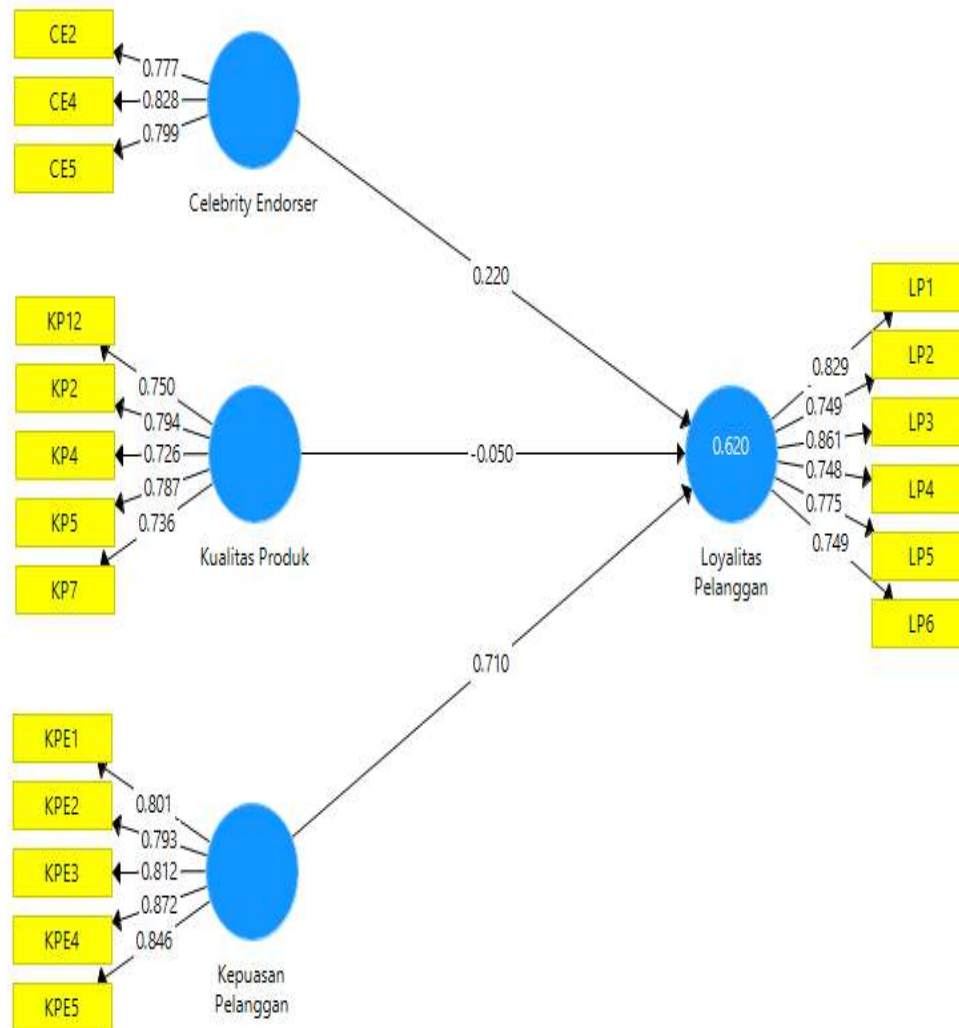
Tabel 4.6. Loading Factor Tahap I

Indikator	Nilai Loading	Rule Of Thumb	Kesimpulan
CE1	0.659	0.70	Tidak Valid
CE2	0.732	0.70	Valid
CE3	0.652	0.70	Tidak Valid
CE4	0.817	0.70	Valid
CE5	0.737	0.70	Valid
KP1	0.691	0.70	Tidak Valid
KP10	0.567	0.70	Tidak Valid
KP11	0.554	0.70	Tidak Valid
KP12	0.737	0.70	Valid
KP2	0.719	0.70	Valid
KP3	0.543	0.70	Tidak Valid
KP4	0.714	0.70	Valid
KP5	0.728	0.70	Valid
KP6	0.693	0.70	Tidak Valid
KP7	0.764	0.70	Valid
KP8	0.645	0.70	Tidak Valid
KP9	0.631	0.70	Tidak Valid
KPE1	0.801	0.70	Valid
KPE2	0.793	0.70	Valid
KPE3	0.812	0.70	Valid
KPE4	0.872	0.70	Valid
KPE5	0.846	0.70	Valid
LP1	0.828	0.70	Valid
LP2	0.749	0.70	Valid
LP3	0.861	0.70	Valid
LP4	0.750	0.70	Valid
LP5	0.774	0.70	Valid
LP6	0.750	0.70	Valid

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Convergent Validity dari model pengukuran dapat di lihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya (Loading Factor) dengan kriteria nilai loading dari setiap indikator 0.70. Berdasarkan pengolahan data Tahap I dengan variabel celebrity endorser didapatkan 2 indikator yang tidak valid (< 0.70), yaitu CE1, CE3 dan selebihnya valid (> 0.70). Variabel Kualitas Produk didapatkan 7 indikator yang tidak valid (< 0.70), yaitu KP1, KP10, KP11, KP3, KP6, KP8, KP9 dan selebihnya valid (> 0.70). Variabel Kepuasan Pelanggan semua indikator valid (> 0.70). Sehingga nilai loading yang < 0.70 harus dieliminasi atau di hapus dari model.

Gambar 4.2. Hasil Pengolahan Data Tahap II



Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Tabel 4.7. Loading Factor Tahap II

Indikator	Nilai Loading	Rule Of Thumb	Kesimpulan
CE2	0.777	0.70	Valid
CE4	0.828	0.70	Valid
CE5	0.799	0.70	Valid
KP12	0.750	0.70	Valid
KP2	0.794	0.70	Valid
KP4	0.726	0.70	Valid
KP5	0.787	0.70	Valid
KP7	0.736	0.70	Valid
KPE1	0.801	0.70	Valid
KPE2	0.793	0.70	Valid
KPE3	0.812	0.70	Valid
KPE4	0.872	0.70	Valid
KPE5	0.846	0.70	Valid
LP1	0.829	0.70	Valid

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION TO LOARTAL CUSTOMERS OF SMARTPHONE OPPO (Case Study in the Matraman District Area)

LP2	0.749	0.70	Valid
LP3	0.861	0.70	Valid
LP4	0.748	0.70	Valid
LP5	0.775	0.70	Valid
LP6	0.749	0.70	Valid

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data Tahap II, dengan mengeliminasi beberapa indikator yang tidak valid maka nilai indikator-indikator di atas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70. Selain menguji pada loading factor, Convergent Validity juga harus menguji nilai Average Variance Extracted yang nilainya harus lebih besar dari nilai 0.50, hasil nilai Average Variance Extracted dapat di lihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

	Celebrity Endorser	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
AVE	0.642	0.576	0.681	0.618

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.8. nilai Average Variance Extracted semuanya memiliki nilai di atas 0.50, yang berarti semuanya memiliki nilai yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Untuk menilai Discriminant Validity dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.70. Model Discriminant Validity (Ghozali, 2015:74). Hasil cross loading dapat di lihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Cross Loading

Halaman 1 dari 2

	Celebrity Endorser	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CE2	0.777	0.404	0.257	0.344
CE4	0.828	0.375	0.302	0.412
CE5	0.799	0.502	0.372	0.365
KP12	0.347	0.750	0.544	0.461
KP2	0.376	0.794	0.440	0.393
KP4	0.404	0.726	0.432	0.228
KP5	0.461	0.787	0.422	0.379
KP7	0.441	0.736	0.482	0.380
KPE1	0.303	0.619	0.801	0.533
KPE2	0.246	0.429	0.793	0.594
KPE3	0.239	0.578	0.812	0.566
KPE4	0.404	0.544	0.872	0.734
KPE5	0.378	0.409	0.846	0.734
LP1	0.347	0.502	0.778	0.829
LP2	0.224	0.174	0.512	0.749

Tabel 4.9. Cross Loading

Halaman 2 dari 2

LP3	0.322	0.447	0.701	0.861
LP4	0.399	0.392	0.555	0.748
LP5	0.451	0.384	0.511	0.775
LP6	0.490	0.430	0.469	0.749

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9. nilai cross loading dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.70 sehingga hasil tersebut tidak ada masalah pada Discriminant Validity.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan Composite Reliability (Ghozali, 2015:75).

Nilai Composite Reliability harus lebih besar 0.70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat di terima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2015:75). Hasil Composite Reliability dapat di lihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Composite Reliability

	<i>Celebrity Endorser</i>	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Composite Reliability	0.843	0.872	0.914	0.907

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9. hasil dari *Composite Reliability* semuanya memiliki nilai di atas 0.6 sehingga nilai pada semua instrumen dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2015:78). Untuk melihat nilai R-Square dapat di lihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. R-Square

Variabel	<i>R – Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0.620

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.10. diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.620 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 62% sedangkan 38% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R² menunjukkan bahwa nilainya mendekati kuat.

Disamping melihat besarnya nilai *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q² Predictive Relevance. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai Predictive Relevance, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance (Ghozali, 2015:79).

Perhitungan Q² total dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.620)$$

$$Q^2 = 0.384$$

Berdasarkan hasil dari nilai Q² tersebut yang sebesar 0.384 yang berarti menunjukkan bahwa nilai Q² mempunyai Predictive Relevance.

Setelah mengetahui hasil dari R² dan Q² selanjutnya menghitung Goodness of Fit yaitu untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Secara khusus, nilai GoF dapat di buat berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Berdasarkan rumus diatas di mana R² adalah varian konstruk endogen, perubahan presentase variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independent. Sedangkan AVE yaitu nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi. Menurut (Ghozali, 2015: 83) nilai indeks GoF adalah 0.1 (kecil), 0.25 (sederhana), 0.36 (besar).

Tabel 4.10. Nilai Goodness Of Fit (GOF)

Konstruk	AVE	R - Square	AVE x R - Square
<i>Celebrity Endorser</i>	0.642		0.80
Kualitas Produk	0.576		0.76
Kepuasan Pelanggan	0.681		0.83
Loyalitas Pelanggan	0.618	0.620	0.62
Rata-rata GoF			0.7525

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.10. di atas dapat diketahui nilai GoF dari seluruh variabel dapat dikatakan dalam kategori nilai yang besar/tinggi.

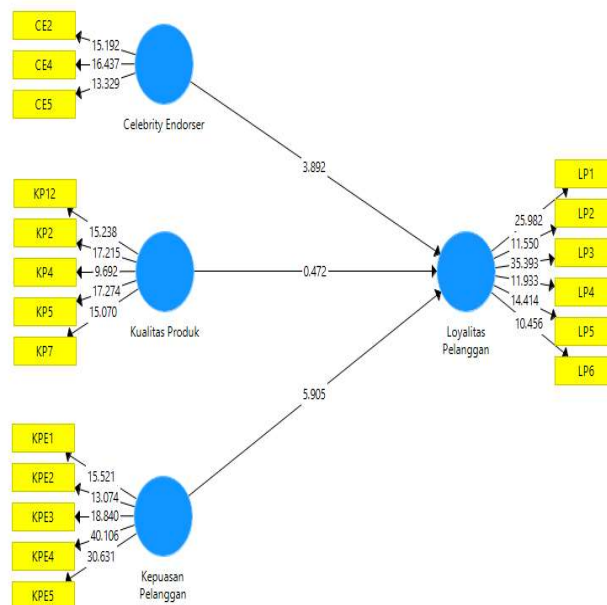
4.3.3. Hasil Bootstrapping

Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel melalui prosedur bootstrapping (Ghozali, 2015:80). Hasil uji bootstrapping Tahap I dan II akan dijelaskan di bawah ini.

4.3.4. Uji Hipotesis Bootstrapping Tahap I

Pengujian ini adalah pengujian pengaruh variabel Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil uji Bootstrapping Tahap I dapat di lihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3. Bootstrapping Tahap I



Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

4.3.4.1. Pengujian Hipotesis Tahap I

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-values dengan alpha 5% adalah < 0.05. Nilai t-tabel untuk

alpha 5% adalah 1.96 (Ghozali, 2015:42). Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.11. di bawah ini.

Tabel 4.11. *Direct Effect* Tahap I

Kriteria	<i>Celebrity Endorser</i>	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
t – statistics	3.892	0.472	5.905
p – values	0.000	0.637	0.000

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

4.3.4.2. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $3.892 > 1.96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Lintang Pamugar Mukti Aji (2015) bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.4.3. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai p-values sebesar $0.637 > 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $0.472 < 1.96$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Indri Hastuti Listyawati (2018) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.4.4. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

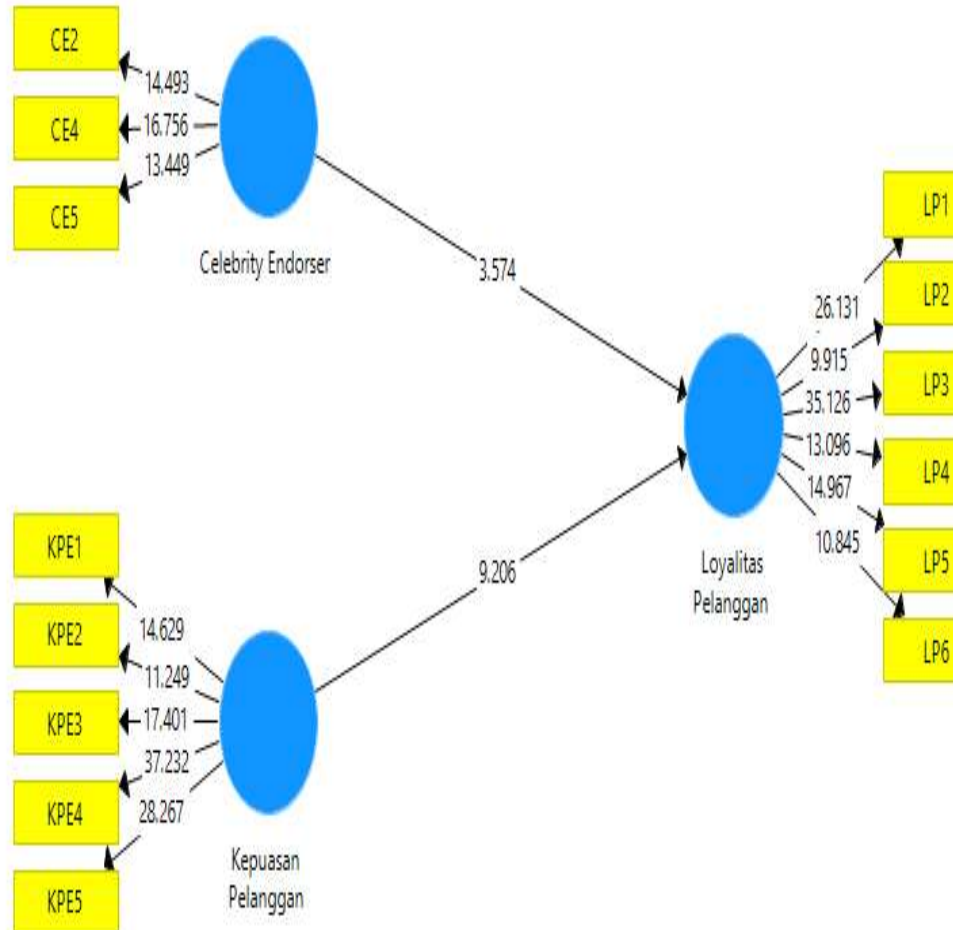
Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $5.905 > 1.96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian Indri Hastuti Listyawati (2018) juga menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.5. Uji Hipotesis Bootstrapping Tahap II

Pengujian ini adalah pengujian pengaruh variabel Celebrity Endorser dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dilakukannya Bootstrapping Tahap II ini agar hasilnya lebih maksimal dibandingkan dengan sebelumnya. Berikut ini adalah gambar hasil bootstrapping tahap II.

Gambar 4.4. *Bootstrapping Tahap II*



Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

4.3.5.1. Pengujian Hipotesis Tahap II

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah < 0.05 . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1.96 (Ghozali, 2015:42). Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 2 hipotesis berikut ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.12. di bawah ini.

Tabel 4.12. *Direct Effect* Tahap II

Kriteria	<i>Celebrity Endorser</i>	Kepuasan Pelanggan
T – Statistics	3.574	9.206
P – Values	0.000	0.000

Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

4.3.5.2. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.12. dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $3.574 > 1.96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.5.3. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

$H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.12. dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $9.206 > 1.96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada masalah pokok penelitian yang terdapat pada Bab I, dikemukakan apakah variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman. Dalam pengujian hipotesis ini, dapat di lihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO. Selanjutnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO. Dan terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman mempertimbangkan *celebrity endorser* dari Smartphone OPPO untuk mengukur loyalitas mereka dalam membeli Smartphone OPPO. Berarti bahwa *Celebrity Endorser* dari Smartphone OPPO menarik perhatian pelanggan. *Celebrity Endorser* yang menarik adalah *celebrity endorser* yang mampu memberikan rasa tertarik pada konsumen untuk melakukan pembelian, setelah pemakaian konsumen akan menilai suatu produk, dan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Rata-rata yang menjadi konsumen atau pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman sudah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali, berjenis kelamin perempuan yang berusia 17 tahun sampai 22 tahun. Salah satu yang membuat pelanggan puas terhadap Smartphone OPPO adalah celebrity endorser. Jadi pada intinya dalam penelitian ini celebrity endorser menjadi pertimbangan konsumen Smartphone OPPO untuk mengukur loyalitas mereka dalam membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman belum tentu loyal terhadap Smartphone OPPO jika ia mendapatkan produk yang berkualitas.

Menurut beberapa pelanggan yang memiliki Smartphone OPPO, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk Smartphone OPPO. Banyaknya Smartphone dengan berbagai merek dan kualitas memberikan pilihan kepada para konsumen untuk membeli produk Smartphone selain OPPO. Walaupun produk Smartphone OPPO memiliki berbagai tipe dan kualitas berbeda, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia pada produk Smartphone OPPO, karena mereka juga ingin berganti merek Smartphone untuk mencoba-coba.

Secara harfiah, kualitas suatu produk belum tentu menjamin loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek tersebut. Karena, banyak faktor yang mempengaruhi seperti banyaknya merek pesaing yang melahirkan beragam tipe dan kualitas. Beberapa faktor lain dari kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, bentuk smartphone yang beragam, kelengkapan fitur dan fungsi Smartphone, spesifikasi Smartphone yang meningkat seiring munculnya produk baru tentunya dengan teknologi yang semakin maju, ulasan mengenai ketahanan daya produk, kemudahan dalam perbaikan produk jika terjadi kerusakan, dan yang paling umum adalah desain produk.

Selain itu, perkembangan zaman juga mempengaruhi kualitas produk. Karena, semakin berkembangnya zaman berkembang pula teknologi pada suatu produk Smartphone. Contohnya, teknologi fingerprint yang sudah berkembang yang sebelumnya berada di bagian belakang Smartphone sekarang ada di bagian layar dan menyatu dengan layar Smartphone. Juga teknologi faceunlock di mana pengguna Smartphone dapat membuka kunci layar Smartphone-nya hanya dengan mendeteksi wajah menggunakan kamera depan Smartphone.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman mempertimbangkan kepuasan pelanggan dari Smartphone OPPO untuk mengukur loyalitas mereka dalam membeli Smartphone OPPO. Berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang di terima oleh pelanggan Smartphone OPPO, maka semakin besar pula pelanggan tersebut menjadi loyal.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan Smartphone OPPO kemungkinan besar akan mendukung produk Smartphone OPPO, melalui perkataan positif, merekomendasikan ke orang lain, jarang melakukan perpindahan merek, dan melakukan pembelian ulang pada produk Smartphone OPPO.

Faktor penyebab kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dinilai dari kualitas produk, kualitas pelayanan saat membeli maupun saat mengklaim garansi, nilai sosial dari Smartphone OPPO, kesesuaian harga terhadap produk juga mengenai biaya saat membeli produk Smartphone OPPO. Menurut riset peneliti,

Smartphone OPPO cukup berkualitas di masa modern ini, kualitas pelayanannya juga baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, nilai sosial dari Smartphone OPPO juga cukup membuat pelanggan bangga atau senang jika membeli atau menggunakannya. Kesesuaian harga yang ditetapkan OPPO mempengaruhi kepuasan karna relatif dan sesuai, minimnya biaya tambahan saat membeli produk turut mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Smartphone OPPO.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dari Smartphone OPPO memiliki pengaruh untuk membangun loyalitas pada pelanggan. Artinya pelanggan produk Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman sangat mempertimbangkan celebrity endorser dalam mengukur loyalitas dalam membeli ulang Smartphone OPPO.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dari Smartphone OPPO tidak memiliki pengaruh untuk membangun loyalitas pada pelanggan. Artinya pelanggan produk Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman tidak menjadikan kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam mengukur loyalitas dalam membeli ulang Smartphone OPPO.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dari Smartphone OPPO memiliki pengaruh untuk membangun loyalitas pada pelanggan. Berarti bahwa kepuasan pelanggan juga menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam membeli ulang Smartphone OPPO.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan. Hal-hal yang disarankan sebagai berikut:

1. Berkembangnya kemajuan teknologi dari banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Smartphone OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman maka ada hal yang dapat ditingkatkan yaitu celebrity endorser, kualitas produk dan kepuasan konsumen agar kualitas yang dihasilkan tetap sesuai dengan keinginan pelanggan dan akan membuat pelanggan tetap loyal dalam membeli ulang Smartphone OPPO.
2. Untuk lebih memuaskan pelanggan Smartphone OPPO harus meningkatkan kualitas produk. Karena pelanggan Smartphone OPPO menilai bukan sekadar puas terhadap celebrity endorser dan puas dengan Smartphone OPPO. Dengan merasa puas dan melebihi harapan, bukan berarti tidak mungkin pelanggan akan melakukan pemeriksaan kembali terhadap kualitas produk Smartphone OPPO.
3. *Smartphone* OPPO diharapkan melakukan evaluasi yang baik terhadap kualitas produk secara efektif dan efisien agar semakin berkembang.

5.3. Keterbatasan Peneliti Dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

5.3.1. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini hanya menggunakan variabel celebrity endorser, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mengukur loyalitas pelanggan misalnya citra merek, harga, promosi, dll.

5.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 126 responden, sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu lokasi saja yaitu di Wilayah Kecamatan Matraman. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, dapat memperluas lokasi agar dapat mengetahui hasil di tiap daerah sebagai perbandingan.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, L. P. M. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Sikap Pada Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Dan Loyalitas (Studi Empiris Pengguna Kartu Prabayar Im3 Di Surakarta). Vol. 34 No. 1. ISSN 2088–6594.
- Belch, G. E. and M. A. Michael. 2013. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Chaeriah, E. S. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Unkris). Vol. 4 No. 3. ISSN:2338-4794.
- Ferdinand, A. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan H. Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Edisi 2. Semarang: Undip.
- Halim, P. et al. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). European Journal of Business and Management. Vol.6 No.29, 2014. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- [Hong-Youl Ha and Hee-Young Son](#). 2014. Investigating Temporal Effects Of Risk Perceptions And Satisfaction On Customer Loyalty. [Managing Service Quality: An International Journal](#), Vol. 24 No. 3. ISSN: 0960-4529.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and K. L. Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and K. L. Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Listyawati, I. H. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta. Vol. 9 No. 1. ISSN. 2085-7721.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Porral, C. C. and L. J. P. Mangin. 2016. The Influence Of Switching Costs And Satisfaction On Loyalty Towards Smartphone Service Providers. Int. J. Mobile Communications. Vol. 14 No. 4.
- Raymon, Ridho. 2013. Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar As Terhadap Brand Image Kartu Prabayar As (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Fekonso Jurusan Manajemen S-1 Semester Tujuh UinSuska, Riau). Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Pekanbaru

- Rosalina, Mela. N. Qomariah dan M. I. Sari. 2019. Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. Vol. 4 No. 2. P-ISSN:2459-9921, E-ISSN:2528-0570.
- Royan, Frans M. 2014. Marketing Celebrities (Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri). Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sari, N. K. L.. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus Di Kota Denpasar.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2010. Consumer behavior. New Jersey: Person Education Inc.
- Sejarah Perusahaan OPPO*. 2020. Di unduh 10 Januari 2020, <http://www.mandalamaya.com/>.
- Shimp, T. A. dan C. Andrew. 2013. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. USA: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Sonwalkar, J., Manohar K., & Pathak A. 2011. Celebrity Impact A model of Celebrity Endorsement. Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Utami, A. A. dan I. Khasanah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Vol. 5 No. 3. ISSN (Online): 2337-3806.
- Visi Misi Perusahaan OPPO*. 2020. Di unduh 10 Januari 2020, <https://visimisi95.blogspot.com/>.