

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO
(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Matraman)

^{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. PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi yang semakin maju seperti iklan dan dunia pemasaran kian pesat. Era perdagangan bebas ditandai dengan semakin banyak produk yang beredar di pasaran, mengakibatkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Karena itu perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dengan perusahaan lain. Produsen beranggapan bahwa iklan melalui media televisi masih menjadi primadona dalam mempromosikan suatu produk. Produsen lebih bisa

menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan yang ditampilkan di televisi. Iklan yang menarik dan sesuai dengan kondisi pasar akan dengan cepat mempengaruhi pola pikir konsumen

Perkembangan yang kian pesat pada iklan yang ada saat ini menuntut produsen untuk lebih jeli dalam melihat kondisi pasar dan peluang. Banyak sekali iklan yang muncul di televisi saat ini, semua bersaing untuk menarik konsumen. Hal itu menyebabkan produsen harus jeli membaca pasaran yang akan mereka tuju, menempatkan iklan yang sesuai dan yang lebih penting adalah menggunakan selebriti dalam iklan. Penggunaan selebriti sebagai endorser suatu produk dan banyak disukai masyarakat akan memberi pengaruh positif terhadap produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini berkaitan dengan persepsi manusia di mana persepsi adalah tahap paling awal dari serangkaian pemrosesan informasi. Hasil persepsi seseorang mengenai suatu objek tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, tetapi juga pengetahuan seseorang mengenai objek itu

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

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. *Celebrity Endorser*

Belch & Belch (2013:178) mendefinisikan erndorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber iklan langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang di pilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2012:159) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya pelanggan bisnis tidak akan berjalan, begitu juga sebaliknya. Pelanggan akan memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilihnya. Dalam memilih suatu produk atau jasa, pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang akan dipilihnya maupun yang dipilihnya itu. Hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera pelanggan sendiri, jika harapan terhadap produk yang dipilihnya itu tercapai maka pelanggan akan merasa puas dan akan berlanjut menggunakan produk yang telah dikonsumsi itu, dan begitu juga sebaliknya. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang dilakukan secara terus menerus pada merek atau perusahaan yang sama atau dengan kata lain perhatian yang diberikan pelanggan hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, tool, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

2.5. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.5.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara umum, salah satu kunci keberhasilan suatu usaha adalah kepuasan pelanggan. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk membuat konsumen puas terhadap suatu produk, perusahaan harus membuat konsumen percaya dan yakin akan pilihan mereka. Cara untuk mempengaruhinya adalah dengan iklan dan endorser. Persepsi yang ditimbulkan dari melihat iklan dapat membuat suatu ketertarikan dalam menentukan keputusan. Hal ini berkaitan dengan persepsi manusia di mana persepsi merupakan tahap awal dari serangkaian pemrosesan informasi. Hasil persepsi seseorang mengenai suatu objek dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, juga pengetahuan seseorang mengenai objek itu. Kesan, persepsi, dan sikap positif yang timbul antara pengaruh pemunculan pesan yang berulang-ulang meningkatkan sikap positif terhadap subjek tersebut, dalam hal ini adalah *celebrity endorser* dalam pesan iklan. Endorser adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum.

Hal ini didukung oleh penelitian menurut Lintang Pamugar Mukti Aji (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan selebriti sebagai endorser lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Saat konsumen melihat iklan yang diperankan dengan baik oleh seorang selebriti tentunya akan menimbulkan suatu persepsi dalam dirinya dan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi

konsumen untuk mau membeli produk yang dipasarkan, di sini peran endorser sangat diperlukan, kata-kata dan perilaku bisa mempengaruhi konsumen. Saat konsumen sudah membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut maka dengan sendirinya membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk.

2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep produk berpendapat bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong 2014:253). Apabila produk yang ditawarkan berkualitas baik, konsumen akan membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut. Apabila kualitas produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa amat puas.

Hal ini di dukung oleh penelitian menurut Ella Siti Chaeriah (2016), Mella Rosalina, Nurul Komariah, Maheni Ika Sari (2019), Indri Hastuti Listyawati (2018) yang menyatakan bahwa produk dalam bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan dari pembelian produk, maka konsumen terus menerus membeli dan menggunakan produk, tetap loyal pada produk perusahaan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk.

2.5.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan sering kali di pandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan layanan yang diberikan, akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.

Hal ini di dukung oleh penelitian menurut Indri Hastuti Listyawati (2018) dan Ayu Arunika Utami & Imroatul Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi atas pengalaman transaksi sebelumnya. Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Dengan adanya kesan atau penilaian positif tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

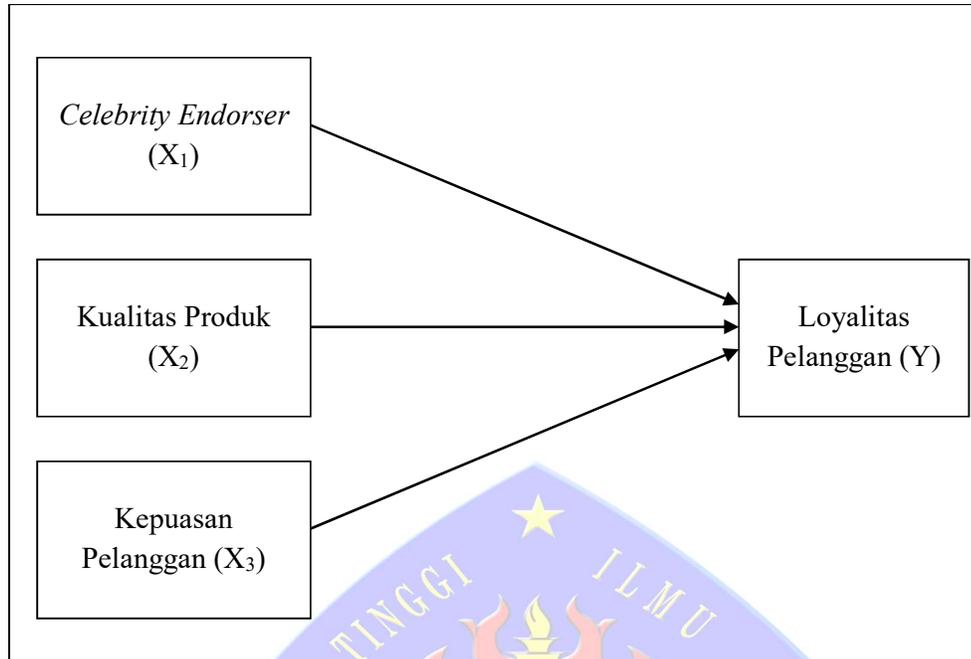
2.6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Di duga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
2. Di duga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
3. Di duga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif, yaitu strategi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi adanya pengaruh antara *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penggunaan strategi ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wilayah Kecamatan Matraman

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Smartphone* OPPO yang telah membeli lebih dari sekali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

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

3.3.1. 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. Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengelolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS versi 3.2.8. analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

3.3.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, *Outer Model* dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73).

- Convergent Validity*, uji *Convergent Validity* reflektif dengan program SmartPLS 3.2.8. Dapat di lihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus > 0.60 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.50 (Ghozali, 2015:74).
- Discriminant Validity*, untuk menguji *Discriminant Validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali, 2015:74).
- Composite Reliability*, sering di sebut dengan *Dillon-Goldstein's* harus > 0.60 (Ghozali, 2015:75).
- Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *Outer Model* untuk indikator reflektif. Sedangkan *Outer Model* dengan indikator formatif di evaluasi melalui *Substantive Content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *Relative Weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali, 2015:73).

3.3.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* di kenal juga sebagai *analysis structural model*, bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner Model* di evaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *Inner Model* dapat di lihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- R-Square, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $R^2 0.75$ baik, nilai $R^2 0.50$ moderat, sedangkan nilai $R^2 0.25$ lemah (Ghozali, 2015:78).
- Q-Square, teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali 2015:79).
- Goodness of Fit*, dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini *Goodness of Fit index* di hitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.50 dan nilai *GoF Small* adalah 0.10, *GoF Medium* adalah 0.25, *GoF Large* adalah 0.36 (Ghozali, 2015:82).

3.3.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2017:159).

Suatu hipotesis dapat di terima atau di tolak secara statistik dapat di hitung melalui metode *resampling bootstrap*. Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96. Berikut ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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

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

Kriteria:

a. H_0 di tolak atau H_a di terima jika p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96.

b. H_0 di tolak atau H_a di tolak jika p-values \geq 0.05 atau t-statistics \geq 1.96.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$ 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.

Kriteria:

a. H_0 di tolak atau H_a di terima jika p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96.

b. H_0 di tolak atau H_a di tolak jika p-values \geq 0.05 atau t-statistics \geq 1.96.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$ 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.

Kriteria:

a. H_0 di tolak atau H_a di terima jika p-values < 0.05 atau t-statistics < 1.96.

b. H_0 di tolak atau H_a di tolak jika p-values \geq 0.05 atau t-statistics \geq 1.96.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

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 lama menggeluti di bidang Teknologi Handphone Mobile seperti Motorola, Sony, Samsung LG hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran tentang profil responden yang sudah membeli *Smartphone* OPPO lebih dari sekali di Wilayah Kecamatan Matraman, yang disebarakan ke 126 responden. Pada saat penelitian dilakukan, responden berasal dari berbagai karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Sudah Membeli *Smartphone* OPPO Lebih Dari Sekali

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
2 kali	105	83.3%
3 kali	14	11.1%
Lebih dari 3 kali	7	5.5%
Jumlah	126	100%

Sumber: Data di olah (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.

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	53	42.06%
Perempuan	73	57.9%
Jumlah	126	100%

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sebagian besar responden yang sudah membeli *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang. Hal ini menggambarkan bahwa pembeli *Smartphone* OPPO tersebut memang lebih banyak di minati oleh perempuan, dikarenakan produk tersebut lebih canggih dan elegan. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 53 orang yang sudah membeli *Smartphone* OPPO. Selanjutnya unuk mengetahui jumlah responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
17 – < 22	66	52.4%
23 – < 28	50	39.7%
28 – < 34	4	3.2%
≥ 35	6	4.8%
Jumlah	126	100%

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sebagian besar responden yang sudah membeli *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman yaitu berusia 17 – < 22 tahun sebanyak 66 orang, usia 23 – < 28 tahun sebanyak 50 orang, usia 28 – < 34 tahun sebanyak 4 orang, dan usia ≥ 35 tahun sebanyak 6 orang. *Smartphone* OPPO terlihat lebih

didominasi dikisaran umur 17 - < 22 tahun. Selanjutnya unuk mengetahui jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat di lihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
SMA/SMK Sederajat	79	62.7%
D1/D2/D3	7	5.6%
S1/S2	40	31.7%
Jumlah	126	100%

Sumber: Data di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sebagian besar responden yang sudah membeli *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman yang berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebanyak 79 orang, D1/D2/D3 sebanyak 7 orang, dan S1/S2 sebanyak 40 orang. Selanjutnya unuk mengetahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan/profesi dapat di lihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	46%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	2.4%
Karyawan Swasta	33	26.2%
Lain-lain	32	25.4%
Jumlah	126	100%

Sumber: Data di olah (2020)

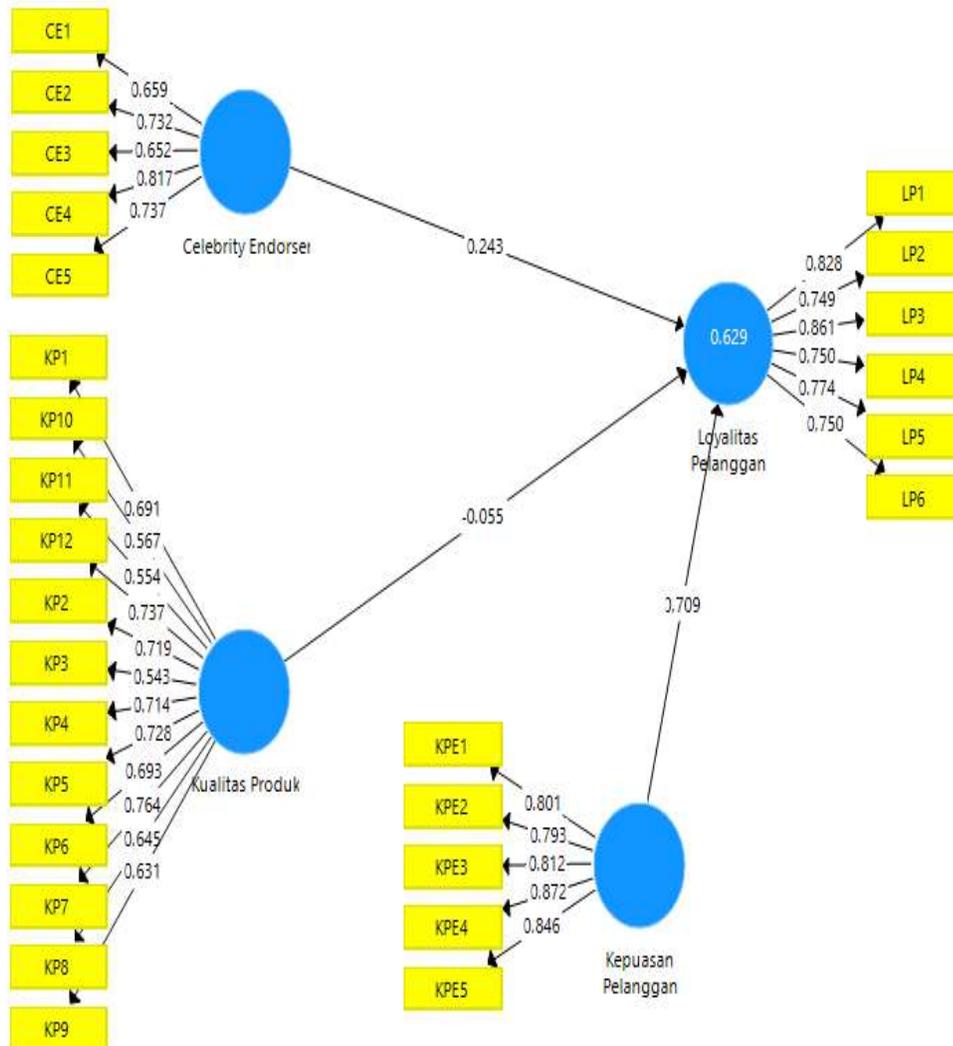
Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sebagian besar responden yang membeli dan pengguna *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 orang, PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 3 orang, Karyawan Swasta sebanyak 33 orang, dan Lain-lain sebanyak 32 orang, dengan ini menunjukkan bahwa dari total 126 responden, pekerjaan/profesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah responden paling banyak yaitu sebesar 58 orang.

4.3. Analisis Data Hasil Penelitian

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73), gambar *Outer Model* dapat di lihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1. Hasil Pengolahan Data Tahap I



Sumber: Olah data output SmartPLS (2020)

4.3.1.1. Uji Validitas

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.

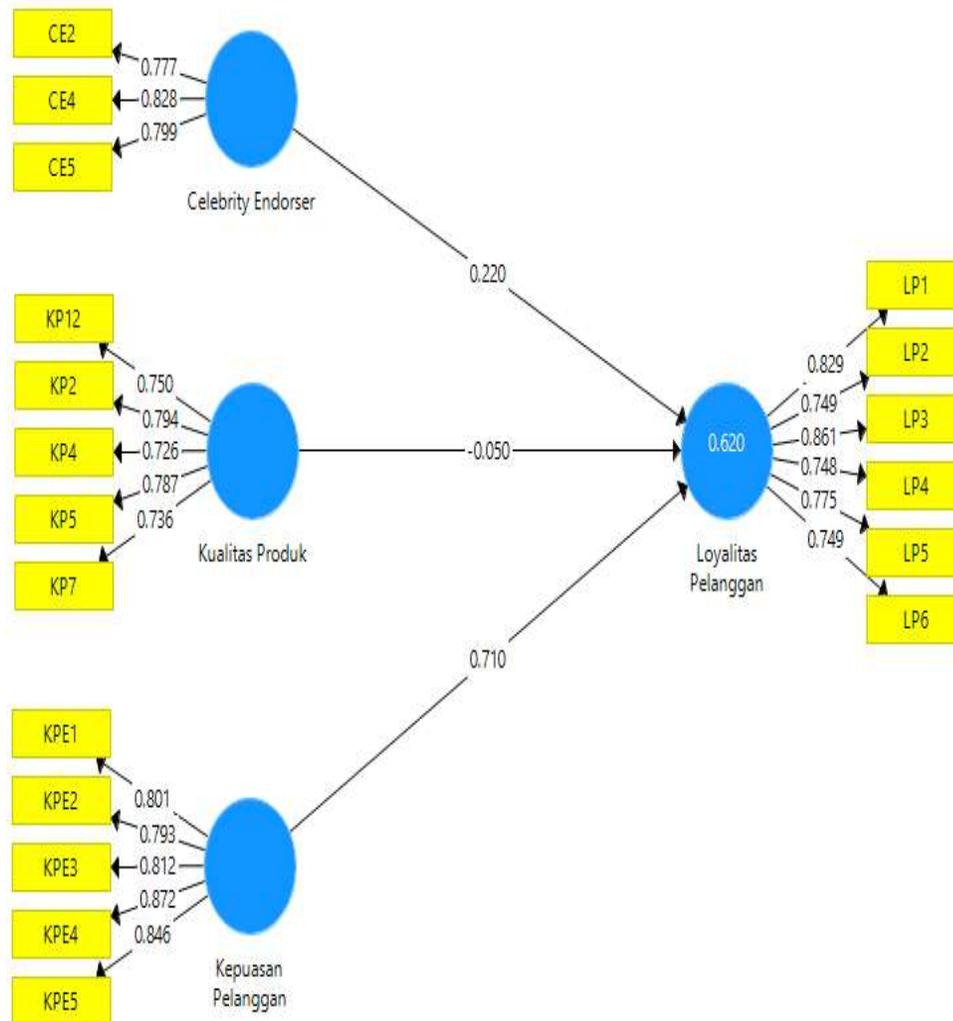
Tabel 4.6. *Loading Factor* Tahap I

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

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*

	<i>Celebrity Endorser</i>	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 refleksif 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

	<i>Celebrity Endorser</i>	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
<i>Composite Reliability</i>	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 R^2 menunjukkan bahwa nilainya mendekati kuat.

Disamping melihat besarnya nilai *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *Predictive Relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali, 2015:79).

Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus:

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

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

$$Q^2 = 0.384$$

Berdasarkan hasil dari nilai Q^2 tersebut yang sebesar 0.384 yang berarti menunjukkan bahwa nilai Q^2 mempunyai *Predictive Relevance*.

Setelah mengetahui hasil dari R^2 dan Q^2 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 R^2 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.

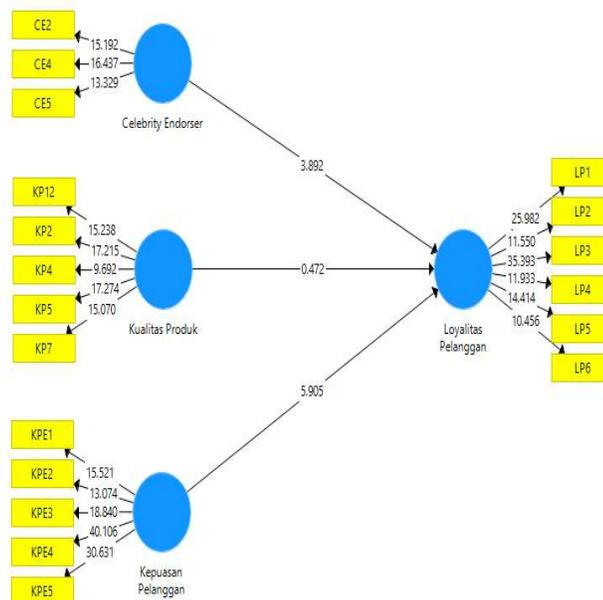
4.3.3. Hasil *Bootstrapping*

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 statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-values dengan alpha 5% adalah $t < 0.05$.

Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1.96 (Ghozali, 2015:42). Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistics > t-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.

$H_a : \beta_1 = 0$ 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.

$H_a : \beta_2 = 0$ 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.

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

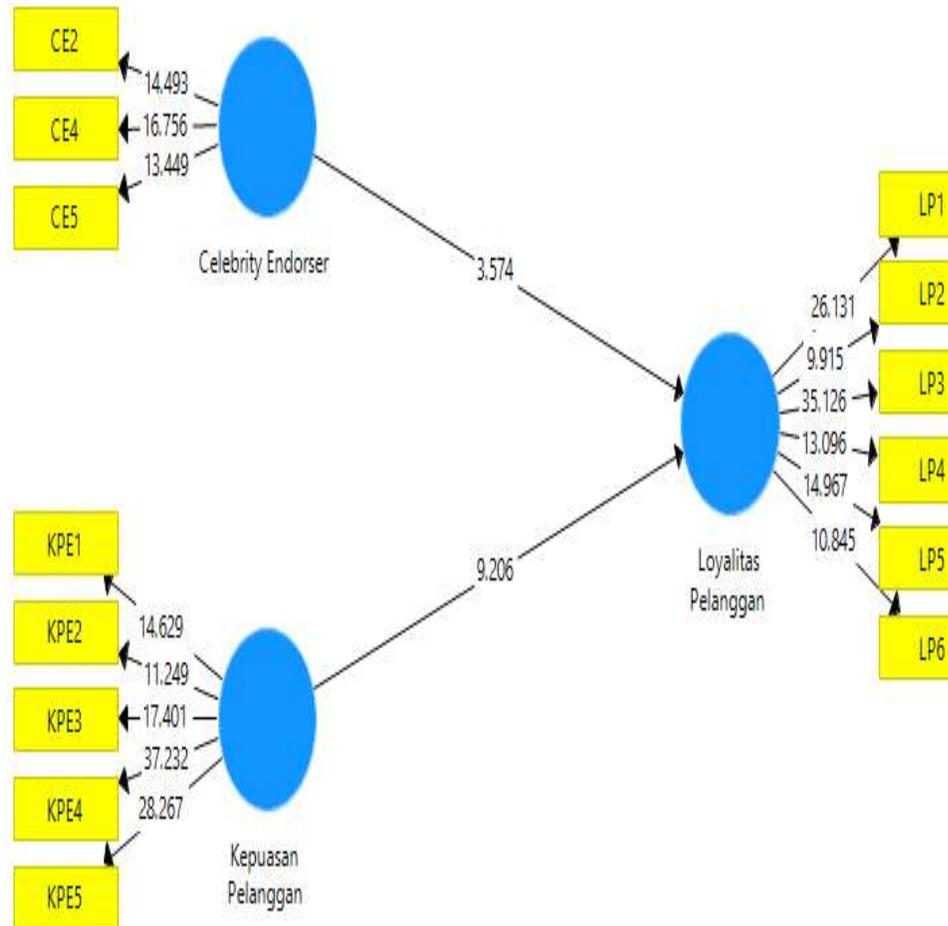
Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan nilai t-statistics sebesar $5.905 > 1.96$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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 α 5% adalah < 0.05 . Nilai t -tabel untuk α 5% adalah 1.96 (Ghozali, 2015:42). Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis 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 *fingerprnt* 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. Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and G. Amstrong. 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 Fekonsos 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/>.