

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE VIVO
STUDI KASUS SISWA SMA GKPI PADANG
BULAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

**DORA WAHYUNI BR SITEPU
208320181**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE VIVO
STUDI KASUS SISWA SMA GKPI PADANG
BULAN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

**DORA WAHYUNI BR SITEPU
208320181**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Vivo pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan

Nama : Dora Wahyuni Br. Sitepu

NPM : 208320181

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, SBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tpbng, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

12 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2024
Yang Membuat Pernyataan



Dora Wahyuni Br. Sitepu
208320181

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Dora Wahyuni Br. Sitepu

NPM 208320215

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Vivo pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 12 September 2024

Yang menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METEPAK TEMPEL', and 'A7B45AMX040815054'.

Dora Wahyuni Br. Sitepu

Riwayat Hidup

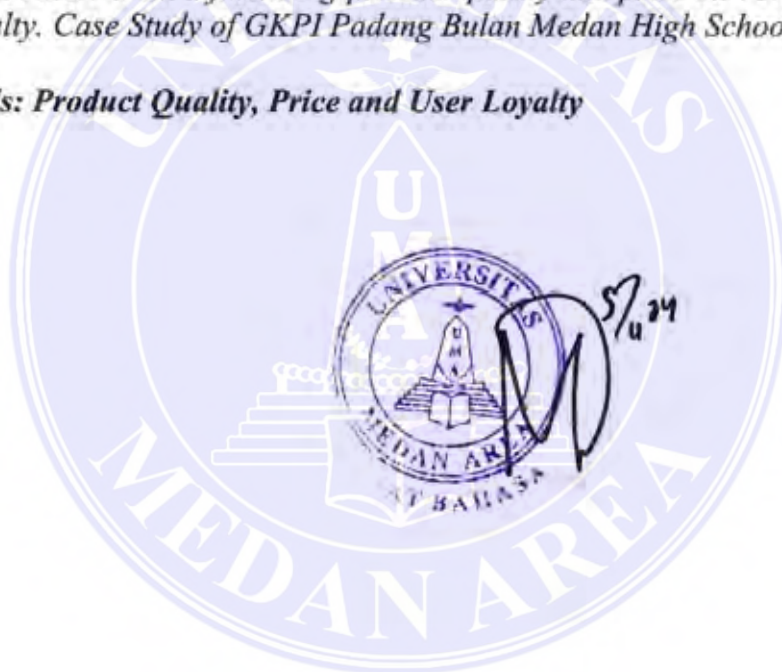


Nama	Dora Wahyuni Br. Sitepu
NPM	208320181
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Juli 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Perdana Sitepu
Ibu	Marliani Br.Tarigan
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 30 Medan
SMA/SMK	SMA GKPI Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No. HP/WA	085830499793
Email	dorawahyuni@gmail.com

ABSTRACT

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

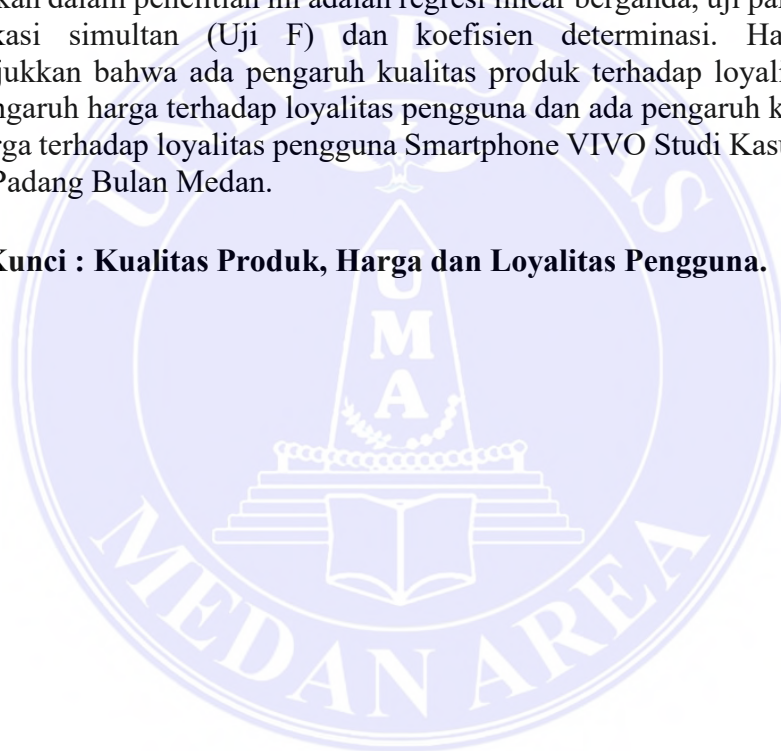
Keywords: *Product Quality, Price and User Loyalty*



ABSTRAK

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

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pengguna.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr Indawati Lestari SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang istimewa kepada kedua Orang Tua saya Ayahanda Perdana Sitepu dan Ibunda Marliani Br Tarigan dan juga adik adik saya Ferdinan albadri Sitepu dan Septiani Br Sitepu tiada henti henti nya memberikan doa dukungan semangat ,motivasi ,dan dorongan moril maupun materil kepada saya Bapak dan Ibu selaku pegawai sekolah SMA GKPI Padang Bulan Medan yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan saya terima kasih sudah bertahan bersama selama ini Nova Ginting pinda purba Masri Rajagukguk dan teman C1 serta kepada pihak pihak yang terlibat secara tidak langsung yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.
11. Kepada seseorang yang tidak kalah special Feri Handika Ginting terima kasih sudah menemani dalam keadaan suka maupun duka yang selalu mendengarkan kaluh kesah saya dan memberikan doa dukungan kepada saya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 7 Juni 2024

Hormat Saya

Penulis,



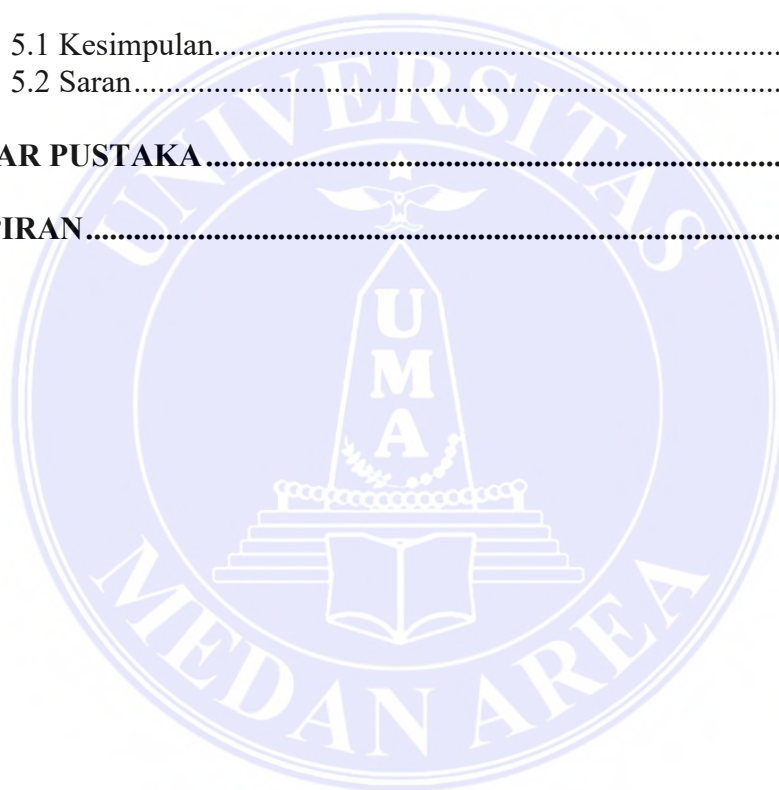
Dora Wahyuni Br Sitepu



DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>v</i>
DAFTAR TABEL	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Produk.....	15
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.2 Harga	20
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.2.3 Metode Penetapan Harga	23
2.1.2.4 Indikator Harga	25
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	26
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	26
2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	27
2.1.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	43

3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Pengujian Instrumen.....	45
3.8 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.4 Analisis Data.....	60
4.2 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Top Brand Index <i>Smartphone</i> tahun 2022	2
1.2	Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan.....	3
1.3	Hasil Pra-Survey Kualitas Produk	4
1.4	Hasil Pra-Survey Harga.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	41
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3	Jumlah SMA GKPI Padang Bulan Medan.....	42
3.4	Skala Likert	44
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	45
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	46
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna.....	46
3.8	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	47
4.1	Skala Likert	53
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.4	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk.....	55
4.5	Skor Angket untuk Variabel Harga.....	57
4.6	Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pengguna.....	59
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	61
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	61
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna.....	62
4.10	Ringkasan Pengujian.....	62
4.11	Uji Multikolinieritas.....	65
4.12	Regresi Linear Berganda.....	67
4.13	Uji t	68
4.14	Uji F	69
4.15	Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	39
4.1	Grafik Histrogram	63
4.2	P-Plot.....	64
4.3	Uji Heterokedastisitas	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal sangat penting bagi setiap keluarga masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkan informasi, mereka hanya tinggal saling menghubungi melalui ponsel.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Kotler & Keller (2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa

yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal memiliki ciri- ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Salah satu *smartphone* yang memiliki kemampuan tinggi adalah VIVO. VIVO adalah salah satu perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics, dikomandoi oleh Shen Wei, Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang dan layanan berbasis digital. Berdiri pada tanggal 18 september 1995 di dong guan. Peringkat vendor yang menguasai pasar Handphone di Indonesia kembali berubah pada kuartal pertama (Q1) 2020 ini. Adapun top brand dari *smartphone* di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index *Smartphone* tahun 2022

BRAND	TBI
Samsung	33%
Oppo	20,60%
Iphone	12%
Xiomi	11,20%
Vivo	9,7%

Sumber : Brand Index, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *Smartphone* VIVO masih rendah dibandingkan dengan *Smartphone*, bahkan tingkat presentasenya jauh dibawah dari *smartphone* lainnya, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan *smartphone* yang membuat persaingan bisnis.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan Smartphone VIVO pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya selalu menggunakan Smartphone VIVO	18	7	25
2	Saya merekomendasikan Smartphone VIVO kepada orang lain	10	15	25
3	Saya puas dengan fitur yang terdapat pada Smartphone VIVO	11	14	25

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan menggunakan Smartphone VIVO, walaupun banyak Siswa SMA GKPI Padang Bulan menggunakan Smartphone VIVO, tetapi mereka tidak selalu merekomendasikan Smartphone VIVO kepada orang lain, hal ini dikarenakan masih banyaknya Smartphone yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Menurut Stanton (2017) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk/jasa, harga, ketersediaan produk, kepercayaan,

promosi, kepuasan konsumen, pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain. Menurut Thamrin & Tantri (2018) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

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

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai kualitas produk Smartphone VIVO pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Smartphone VIVO memiliki fitur yang lengkap	11	14	25
2	Smartphone VIVO memiliki kinerja yang baik sehingga tidak mudah panas	12	13	25
3	Smartphone VIVO memiliki spare part yang dapat bertahan lama	10	15	25

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan yang menggunakan Smartphone VIVO memiliki kualitas produk yang kurang unggul dibandingkan

dengan Smartphone lainnya, hal ini terlihat dengan fitur yang dimiliki Smartphone VIVO belum begitu lengkap, serta memiliki kelemahan dari sparepart yang kurang mampu bertahan lama.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti Sabaru, dkk (2022), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan peneliti Santoso (2019), mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut

Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai harga Smartphone VIVO pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Harga

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya membeli Smartphone VIVO dikarenakan harga yang masih terjangkau.	16	9	25
2	Harga Smartphone VIVO masih tergolong tinggi	11	14	25
3	Harga Smartphone VIVO sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	12	13	25

Sumber :Diolah Penulis 2024

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

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan promosi yang menarik, loyalitas konsumennya pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas produk dan promosi itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada kualitas produk dengan harga yang wajar. Begitu pentingnya penetapan harga pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak

ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti Sabaru, dkk (2022), mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan peneliti Fatonah, dkk (2023), mengemukakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimana pasar selalu bergerak dan semakin menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Bersumber pada latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai loyalitas pengguna yang bisa dilihat dari kualitas produk dan harga. Dimana kualitas produk merupakan adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, sedangkan Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas

manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut. Artinya dengan adanya kualitas produk dan harga maka tingkat loyalitas pengguna juga akan semakin meningkat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang kualitas produk dan harga dan loyalitas pengguna.

2. Manfaat bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan serta diharapkan mampu menjadi salah satu bahan untuk peninjauan kebijakan perusahaan bagaimana pentingnya kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai kualitas produk dan harga dan loyalitas pengguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Thamrin & Tantri (2018) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu

produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang berkualitas. Menurut Baum (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen

puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk, tampilan atau *desain*, fitur, daya tahan produk dan waktu penggunaan agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi

bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus

dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyaibanyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji.Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga.Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Menurut mendefinisikan Kotler & Keller (2018) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Alma (2018) harga adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020)

menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Kotler & Keller (2018) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut

Tjiptono & Anastasia (2020) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler & Keller (2018) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan

persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk.

5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.2.4 Indikator Harga

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

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

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sangadji & Sopiah (2017) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2020) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2017) mendefinisikan bahwa : “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

loyalitas. Menurut Kartajaya (2016) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengingat dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga kerana produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut Zikmund & Babin (2018) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2017) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2019) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
 Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan
 Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) Indikator dari tingkat loyalitas pelanggan adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) Commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching Cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandro, Akbar, & Haeruddin (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung. Serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung
2	Bagaskara & Kana (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone iPhone pada mahasiswa YKPN. Adjusted R ² menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 44% terhadap loyalitas konsumen sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini
3	Sabaru, Wenas, & Mandagic (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado
4	Wibowo (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
5	Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.
6	Pratiwi, Juliati, & Sa'diyah (2022)	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on I Phone Smartphone Users in Malang City)</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen smartphone lebih mengutamakan keunggulan yang dimiliki oleh produk smartphone iPhone
7	Utami, Pradana, & Kaljabar (2021)	<i>The Effects Of Product Quality And Price On Smartphone Customers' Loyalty</i>	Based on the results of data analysis with SmartPLS software, it was found that the price and product quality factors together had a positive and significant effect on consumer loyalty in Bandung
8	Faqih & Luhita (2022)	<i>The Influence Of Online Brand Community, Product Quality, And Price On Brand Loyalty</i>	Berdasarkan hasil analisis data dengan software SmartPLS ditemukan bahwa faktor harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bandung
9	Puspitaweni, Rini, & Sembiring (2021)	<i>The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City</i>	Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut: . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel di Kota Medan, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel di Kota Medan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel di Kota Medan. Kota Medan
10	Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi (2022)	<i>The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables(Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City)</i>	Hasil penelitian menunjukkan: Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 dan nilai beta sebesar 0,165. 2) Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai beta sebesar 0,501. 3) Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai beta sebesar 0,780.

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna

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

Menurut Kotler & Amstrong (2019) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

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

Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Bali (2022); Wibowo (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

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

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar

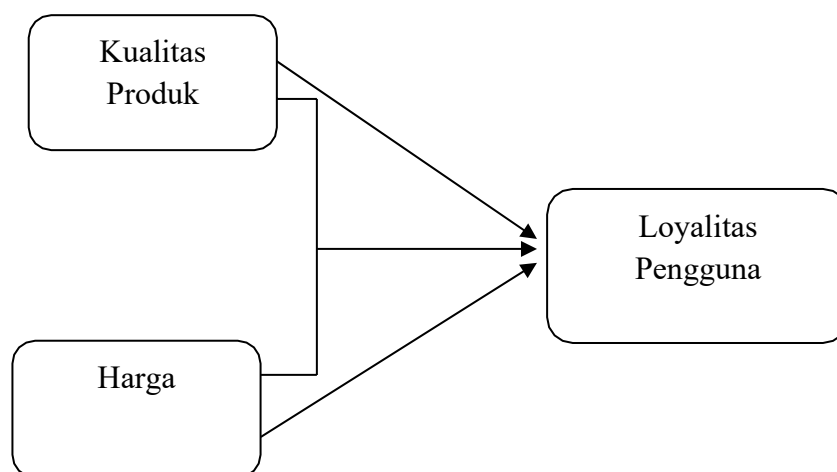
terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar..

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

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan yang beralamat di Jl. Jamin Ginting No.21 Padang Bulan Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan April 2024 sampai dengan September 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul			■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Acc Proposal													■	■	■	■								
5	Seminar																	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
7	Seminar Hasil																								
7	Acc Skripsi																								
8	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Diolah Penulis 2024

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Thamrin & Tantri, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja Produk Keragaman produk Kehandalan Kesesuaian Daya tahan/ketahanan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) 	Likert
Harga (X ₂)	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa Sumber: Kotler & Keller (2018)	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: Kotler & Keller (2018)	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sumber: Kotler & Keller (2018)	<ol style="list-style-type: none"> Kesetiaan terhadap pembelian produk. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Sumber: Kotler & Keller (2018)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan sebanyak 297 Siswa, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah SMA GKPI Padang Bulan Medan

No.	Kelas	Jumlah Kelas	Total
1.	Kelas 10	3 Kelas	97 Orang
2.	Kelas 11	4 Kelas	101 Orang
3.	Kelas 12	3 Kelas	99 Orang
Jumlah			297 orang

Sumber : SMA GKPI Padang Bulan Medan, 2024

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
 N = Besarnya populasi
 d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{297}{297 * 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{297}{1,7425}$$

$$n = 170$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 170 responden.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Smartphone VIVO lebih dari 2 kali.
6. Siswa yang menggunakan Smartphone lebih dari satu.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₁)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,803	0,361	Valid
2.	0,684	0,361	Valid
3.	0,642	0,361	Valid
4.	0,638	0,361	Valid
5.	0,551	0,361	Valid
6.	0,683	0,361	Valid
7.	0,776	0,361	Valid
8.	0,442	0,361	Valid
9.	0,739	0,361	Valid
10.	0,572	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,625	0,361	Valid
2.	0,565	0,361	Valid
3.	0,579	0,361	Valid
4.	0,363	0,361	Valid
5.	0,470	0,361	Valid
6.	0,757	0,361	Valid
7.	0,609	0,361	Valid
8.	0,475	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel loyalitas pengguna dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna (Y)

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,539	0,361	Valid
2.	0,707	0,361	Valid
3.	0,523	0,361	Valid
4.	0,775	0,361	Valid
5.	0,586	0,361	Valid
6.	0,599	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam

penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018) .

Tabel 3.8
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,850	Reliabel
Harga (X_2)	0,676	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang kualitas produk (Variabel X_1) sebesar 0,850 (reliabel), Instrument Harga (Variabel X_2) sebesar 0,676 (reliabel), loyalitas pengguna (Variabel Y) sebesar 0,670 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows* . Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai

toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Loyalitas Pengguna
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Loyalitas Pengguna (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y .

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dilihat dari $t_{hitung} (7,159) > t_{tabel} (1,974)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, dimana dilihat dari $t_{hitung} (3,854) > t_{tabel} (1,974)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna Smartphone VIVO Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan, yang dilihat dari $F_{hitung} (72,613) > F_{tabel} (3,05)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan di harapkan manajemen harus lebih memperhatikan faktor harga dan perlu adanya pertimbangan harga seperti halnya memberikan harga Smartphone yang lebih terjangkau yang dapat

menjangkau semua masyarakat yang diputuskan agar seluruh konsumen segala lapisan sanggup untuk membeli Smartphone VIVO.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan perusahaan Smartphone VIVO memberikan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
3. Sebaiknya bagi siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan dapat memilih produk Smartphone yang harganya terjangkau sehingga dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan ekonomi
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas promosi dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(1).
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Faqih, M., & Luhita, T. (2022). The Influence Of Online Brand Community, Product Quality, And Price On Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2).
- Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186–201.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2016). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on I Phone Smartphone Users in Malang City). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12).
- Rohmat, Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(1).
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2017). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sinaga, M. E., & Sutrisna, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2).
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran* (6th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

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

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

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





KUISONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE VIVO STUDI KASUS SISWA SMA GKPI PADANG BULAN MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 14 – 15 tahun 18 – 19 tahun

16 – 17 tahun Di atas 19 tahun

Kriteria :

1. Penggunaan Smartphone VIVO lebih dari 2 kali Ya Tidak

2. Siswa yang menggunakan Smartphone lebih
dari satu. Ya Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KUALITAS PRODUK	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Kinerja					
1.	Smartphone VIVO memiliki kualitas software yang bagus					
2.	Smartphone VIVO dapat menjalankan aplikasi dengan baik					
	Keragaman Produk					
3.	Smartphone VIVO memiliki desain produk modern.					
4.	Saya memilih menggunakan Smartphone VIVO karena memiliki fitur yang berbeda dengan smartphone merek lain.					
	Kehandalan					
5.	Saya merasa memiliki kemudahan dalam mengoperasikan Smartphone VIVO					
6.	Smartphone VIVO memiliki kualitas kamera yang handal dibandingkan dengan merek lain.					
	Kesesuaian					
7.	Saya memilih menggunakan Smartphone VIVO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	Saya memilih menggunakan Smartphone VIVO karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
	Daya tahan/ketahanan					
9.	Smartphone VIVO memiliki daya tahan kuat					
10.	Saya memilih menggunakan Smartphone VIVO karena mudah digunakan					

No	PERNYATAAN HARGA	Penilaian				
	Keterjangkauan harga	5	4	3	2	1
1.	Harga Smartphone VIVO yang ditawarkan cukup terjangkau					
2.	Harga Smartphone VIVO sesuai dengan segala kalangan masyarakat					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3.	Harga Smartphone VIVO kurang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
4.	Harga Smartphone VIVO bervariasi sesuai dengan tipe yang digunakan.					
	Daya saing harga					
5.	Harga Smartphone VIVO mampu bersaing dengan harga Smartphone lainnya.					
6.	Smartphone VIVO memiliki desain menarik yang dapat bersaing dengan Smartphone lainnya.					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7.	Smartphone VIVO memiliki manfaat yang setimpal dengan harga yang ditawarkan.					
8.	Harga Smartphone VIVO yang murah mampu memiliki fitur yang sudah up to date					

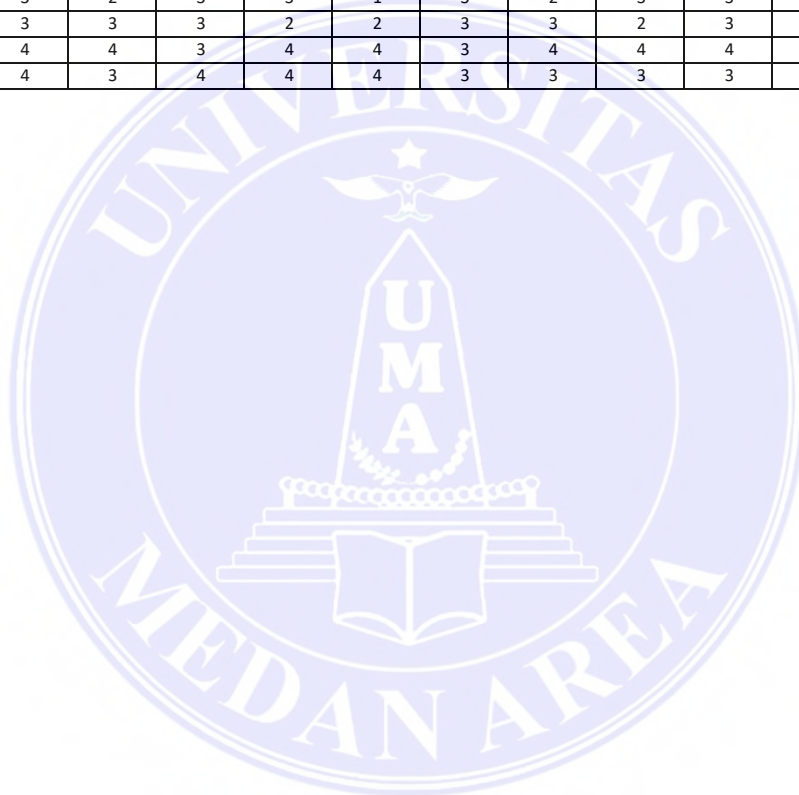
No	PERNYATAAN LOYALITAS PELANGGAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Kesetiaan terhadap pembelian produk					
1.	Saya tidak akan beralih kepada Smartphone lain selain Smartphone VIVO					
2.	Saya tetap bertahan menggunakan Smartphone VIVO meskipun banyak Smartphone lain yang menawarkan produk yang sama.					
	Ketahanan terhadap pengaruh mengenai perusahaan					
3.	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk Smartphone dari merek lain					
4.	Saya mencari informasi mengenai kelebihan dalam penggunaan merek Smartphone VIVO					
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan					
5.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Smartphone VIVO					
6.	Saya memberitahukan kelebihan yang diberikan Smartphone VIVO kepada teman, keluarga					

**Tabulasi
Kualitas Produk**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk										Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
34	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	41
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	29
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
67	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	42
68	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
70	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39

71	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
74	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
75	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
76	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
79	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
84	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
85	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
87	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
88	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
89	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
90	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
91	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
95	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
98	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
99	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
100	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
101	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
102	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
103	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
104	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
105	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
107	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
108	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
109	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
110	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
111	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
112	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
113	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
114	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
115	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
116	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
117	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
118	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
120	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
121	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
122	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
123	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
124	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
125	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
126	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
127	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
128	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
129	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
130	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
131	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
132	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
134	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
135	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
137	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
139	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
140	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	32
141	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
142	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
143	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	37
144	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
145	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	26

146	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
147	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
148	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
149	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
150	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
151	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
152	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
153	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
154	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
155	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
156	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
157	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
159	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
161	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
162	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	32
163	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
164	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
165	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
166	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
167	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
168	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
169	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
170	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34



Tabulasi Loyalitas Pengguna

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pengguna						Total
1	5	4	5	5	3	5	27
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	5	5	4	4	25
4	3	2	3	4	4	2	18
5	4	4	4	4	5	5	26
6	4	4	4	4	3	5	24
7	5	5	4	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	3	4	4	4	24
14	1	4	3	2	1	3	14
15	4	4	4	4	5	5	26
16	3	5	4	4	4	4	24
17	4	4	5	5	4	5	27
18	4	3	3	4	4	4	22
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	3	3	4	22
25	3	4	4	4	4	5	24
26	4	4	5	5	4	5	27
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	5	4	4	5	27
29	4	4	4	4	5	5	26
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	3	5	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	4	4	4	5	5	26
41	3	5	5	4	4	4	25
42	3	4	5	4	4	4	24
43	4	4	5	5	5	5	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/24

44	4	3	4	5	4	4	24
45	3	4	5	4	4	3	23
46	3	4	5	5	5	5	27
47	4	3	4	5	5	5	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	4	4	4	5	5	4	26
50	5	5	3	5	4	4	26
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	5	5	5	3	5	28
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	5	4	4	4	26
55	4	2	3	3	2	3	17
56	5	5	5	5	3	5	28
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	5	4	5	5	4	28
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	3	4	4	3	4	22
61	4	3	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	4	5	25
63	5	5	5	5	5	4	29
64	5	5	5	4	4	4	27
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	5	5	5	4	4	27
67	5	4	4	5	5	4	27
68	5	4	5	5	4	5	28
69	4	3	3	3	2	4	19
70	4	4	4	5	4	4	25
71	4	4	4	5	4	3	24
72	4	3	3	4	4	3	21
73	3	4	4	4	3	4	22
74	1	3	3	2	1	2	12
75	3	2	3	2	1	3	14
76	4	4	4	3	2	4	21
77	3	4	3	3	4	3	20
78	3	4	3	4	4	4	22
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	5	4	4	25
81	3	4	3	4	3	3	20
82	5	5	4	5	5	4	28
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	3	4	4	3	4	22
85	4	3	4	4	4	3	22
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	5	4	4	4	27
89	5	5	5	5	4	5	29
90	4	5	5	5	4	4	27
91	5	4	4	5	5	4	27

92	5	4	5	5	4	5	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	4	3	4	4	3	4	22
95	4	4	4	5	4	3	24
96	4	3	3	4	4	3	21
97	3	4	4	4	3	4	22
98	1	3	3	2	1	2	12
99	3	2	3	2	1	3	14
100	4	4	4	3	2	4	21
101	3	4	3	3	4	3	20
102	3	4	3	4	4	4	22
103	4	4	4	4	3	4	23
104	4	4	4	5	4	4	25
105	3	4	3	4	3	3	20
106	3	4	5	4	4	3	23
107	3	4	5	5	5	5	27
108	4	3	4	5	5	5	26
109	5	4	4	4	5	5	27
110	4	4	4	5	5	4	26
111	5	5	3	5	4	4	26
112	5	4	5	4	4	4	26
113	5	5	5	5	3	5	28
114	5	5	5	5	4	4	28
115	4	3	5	5	4	4	25
116	3	2	3	4	4	2	18
117	4	4	4	4	5	5	26
118	4	4	4	4	3	5	24
119	5	5	4	5	4	4	27
120	4	3	4	4	4	3	22
121	4	4	4	4	4	5	25
122	5	5	5	5	5	4	29
123	5	5	5	4	4	4	27
124	5	5	5	5	4	5	29
125	4	5	5	5	4	4	27
126	5	4	4	5	5	4	27
127	5	4	5	5	3	5	27
128	3	4	4	4	4	4	23
129	4	3	5	5	4	4	25
130	3	2	3	4	4	2	18
131	4	4	4	4	5	5	26
132	4	4	4	4	3	5	24
133	5	5	4	5	4	4	27
134	4	4	4	4	4	3	23
135	4	4	4	5	4	4	25
136	4	4	5	5	4	5	27
137	4	3	3	4	4	4	22
138	4	5	5	5	5	5	29
139	5	4	5	5	4	5	28

140	4	3	3	3	2	4	19
141	4	4	4	5	4	4	25
142	4	4	4	5	4	3	24
143	4	3	3	4	4	3	21
144	3	4	4	4	3	4	22
145	1	3	3	2	1	2	12
146	5	4	4	4	5	5	27
147	4	4	4	5	5	4	26
148	5	5	3	5	4	4	26
149	5	4	5	4	4	4	26
150	5	5	5	5	3	5	28
151	4	4	3	4	4	4	23
152	4	4	5	5	4	4	26
153	4	4	4	4	4	4	24
154	4	5	3	4	4	4	24
155	1	4	3	2	1	3	14
156	4	4	4	4	5	5	26
157	3	5	4	4	4	4	24
158	4	4	5	5	4	5	27
159	4	3	3	4	4	4	22
160	4	5	5	5	5	5	29
161	5	4	5	5	4	5	28
162	4	3	3	3	2	4	19
163	4	4	4	5	4	4	25
164	4	4	4	5	4	3	24
165	4	3	3	4	4	3	21
166	3	4	4	4	3	4	22
167	1	3	3	2	1	2	12
168	3	2	3	2	1	3	14
169	4	4	4	3	2	4	21
170	3	4	3	3	4	3	20

Tabulasi Harga

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Harga								Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	3	4	3	3	4	4	30
3	3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	3	1	3	2	2	3	3	4	21
5	4	4	3	3	4	4	4	4	30
6	3	5	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31
9	3	4	4	3	4	3	5	4	30
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11	3	3	2	3	4	4	4	5	28
12	4	4	4	3	3	4	5	4	31
13	2	4	4	3	2	5	4	5	29
14	5	4	3	4	5	5	4	3	33
15	4	5	5	4	4	4	4	4	34
16	5	5	4	4	4	5	5	4	36
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	5	4	4	4	4	3	3	4	31
19	5	5	5	4	5	5	5	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	1	5	5	4	5	5	4	4	33
22	5	5	5	5	5	5	4	4	38
23	4	5	4	4	5	4	4	4	34
24	4	5	4	4	4	4	4	3	32
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34
26	4	5	5	3	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
28	4	4	4	3	4	4	5	4	32
29	5	5	5	3	4	5	4	4	35
30	4	5	5	4	4	4	4	4	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	5	5	5	4	5	5	4	5	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	5	5	5	4	4	36
38	5	5	5	4	5	5	4	4	37
39	5	4	3	4	5	5	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	4	5	4	4	3	3	31
42	5	4	5	5	5	5	4	4	37
43	4	5	5	4	4	4	4	4	34
44	5	5	5	4	4	5	4	4	36
45	5	4	5	4	4	5	4	3	34
46	5	5	5	5	5	5	4	3	37
47	4	4	4	5	5	4	3	5	34
48	4	4	4	4	4	4	3	4	31
49	5	4	5	5	4	5	4	4	36
50	5	5	4	4	4	5	4	4	35
51	4	5	4	4	5	4	5	4	35
52	5	4	4	5	5	5	5	4	37
53	4	5	4	5	5	4	5	4	36
54	5	5	5	5	4	5	5	4	38
55	4	3	4	4	4	4	4	3	30
56	4	5	5	4	4	5	5	5	37
57	5	4	5	4	4	5	5	4	36
58	4	4	5	4	5	4	5	4	35
59	4	4	5	5	4	5	5	5	37

60	4	2	4	4	4	4	4	5	31
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	3	4	3	3	4	4	4	4	29
63	4	5	4	5	4	4	5	5	36
64	5	5	5	5	4	5	5	5	39
65	4	5	4	4	5	5	5	5	37
66	4	4	5	4	5	5	4	5	36
67	4	4	5	4	5	5	5	4	36
68	3	4	4	4	3	3	5	5	31
69	3	1	3	2	2	3	3	3	20
70	4	4	3	3	4	4	4	4	30
71	3	5	4	5	4	4	4	5	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	3	4	4	3	30
74	3	4	4	3	4	3	2	2	25
75	4	4	4	4	4	4	2	3	29
76	3	3	2	3	4	4	4	4	27
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29
78	2	4	4	3	2	5	3	4	27
79	5	4	3	4	5	5	3	4	33
80	4	5	5	4	4	4	5	4	35
81	5	5	4	4	4	5	4	3	34
82	5	5	5	5	5	5	5	4	39
83	3	3	3	4	3	5	5	5	31
84	2	3	3	2	2	2	4	5	23
85	3	2	2	3	3	3	4	4	24
86	4	4	3	4	3	3	4	4	29
87	4	3	3	4	2	3	5	5	29
88	3	4	3	4	4	4	5	5	32
89	4	4	3	3	4	4	5	5	32
90	4	4	4	5	4	5	4	5	35
91	4	4	3	5	3	4	5	4	32
92	4	4	5	4	5	4	5	5	36
93	4	4	5	5	4	5	4	4	35
94	4	2	4	4	4	4	4	4	30
95	3	5	4	5	4	4	4	5	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	3	4	4	3	30
98	3	4	4	3	4	3	2	2	25
99	4	4	4	4	4	4	2	3	29
100	3	3	2	3	4	4	4	4	27
101	4	4	4	3	3	4	3	4	29
102	2	4	4	3	2	5	3	4	27
103	5	4	3	4	5	5	3	4	33
104	4	5	5	4	4	4	5	4	35
105	5	5	4	4	4	5	4	3	34
106	5	4	5	4	4	5	4	3	34
107	5	5	5	5	5	5	4	3	37
108	4	4	4	5	5	4	3	5	34
109	4	4	4	4	4	4	3	4	31
110	5	4	5	5	4	5	4	4	36
111	5	5	4	4	4	5	4	4	35
112	4	5	4	4	5	4	5	4	35
113	5	4	4	5	5	5	5	4	37
114	4	5	4	5	5	4	5	4	36
115	3	4	4	4	3	3	4	4	29
116	3	1	3	2	2	3	5	4	23
117	4	4	3	3	4	4	4	5	31
118	3	5	4	5	4	4	3	4	32
119	4	4	4	4	4	4	5	4	33
120	5	4	4	4	4	4	4	4	33
121	3	4	3	3	4	4	4	5	30
122	4	5	4	5	4	4	4	4	34
123	5	5	5	4	5	5	5	4	38

124	4	5	4	4	5	5	3	4	34
125	4	4	5	4	5	5	4	5	36
126	4	4	5	4	5	5	5	4	36
127	4	4	4	4	4	4	4	5	33
128	5	4	3	4	3	3	4	3	29
129	3	4	4	4	3	3	4	4	29
130	3	1	3	2	2	3	5	4	23
131	4	4	3	3	4	4	4	5	31
132	3	5	4	5	4	4	3	4	32
133	4	4	4	4	4	4	5	4	33
134	4	4	4	4	3	4	4	4	31
135	3	4	4	3	4	3	4	4	29
136	5	5	5	5	5	5	4	4	38
137	5	4	4	4	4	3	4	4	32
138	5	5	5	4	5	5	4	4	37
139	4	4	5	4	4	5	4	4	34
140	3	4	3	3	3	4	4	4	28
141	4	4	4	5	4	4	4	4	33
142	4	4	4	5	4	5	4	5	35
143	3	3	4	3	3	3	4	4	27
144	3	3	3	4	3	5	4	4	29
145	2	3	3	2	2	2	4	4	22
146	4	4	4	4	4	4	3	4	31
147	5	4	5	5	4	5	4	4	36
148	5	5	4	4	4	5	4	4	35
149	4	5	4	4	5	4	5	4	35
150	5	4	4	5	5	5	5	4	37
151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	3	3	2	3	4	4	4	4	27
153	4	4	4	3	3	4	4	3	29
154	2	4	4	3	2	5	4	4	28
155	5	4	3	4	5	5	4	4	34
156	4	5	5	4	4	4	5	5	36
157	5	5	4	4	4	5	5	4	36
158	5	5	5	5	5	5	4	4	38
159	5	4	4	4	4	3	4	4	32
160	5	5	5	4	5	5	4	4	37
161	4	4	5	4	4	5	4	4	34
162	3	4	3	3	3	4	4	4	28
163	4	4	4	5	4	4	4	4	33
164	4	4	4	5	4	5	4	5	35
165	3	3	4	3	3	3	4	4	27
166	3	3	3	4	3	5	4	4	29
167	2	3	3	2	2	2	4	4	22
168	3	2	2	3	3	3	4	4	24
169	4	4	3	4	3	3	3	3	27
170	4	3	3	4	2	3	3	3	25

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.519**	.433**	.543**	.473**	.470**	.412**	.459**	.679**	.622**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0002	Pearson Correlation	.519**	1	.487**	.427**	.597**	.310**	.529**	.231**	.383**	.557**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0003	Pearson Correlation	.433**	.487**	1	.497**	.528**	.568**	.574**	.559**	.410**	.464**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0004	Pearson Correlation	.543**	.427**	.497**	1	.514**	.600**	.458**	.520**	.463**	.383**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0005	Pearson Correlation	.473**	.597**	.528**	.514**	1	.414**	.554**	.469**	.463**	.412**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0006	Pearson Correlation	.470**	.310**	.568**	.600**	.414**	1	.436**	.580**	.511**	.385**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0007	Pearson Correlation	.412**	.529**	.574**	.458**	.554**	.436**	1	.431**	.494**	.371**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0008	Pearson Correlation	.459**	.231**	.559**	.520**	.469**	.580**	.431**	1	.581**	.333**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0009	Pearson Correlation	.679**	.383**	.410**	.463**	.463**	.511**	.494**	.581**	1	.539**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR0 0010	Pearson Correlation	.622**	.557**	.464**	.383**	.412**	.385**	.371**	.333**	.539**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
ttl	Pearson Correlation	.767**	.707**	.748**	.744**	.757**	.717**	.715**	.695**	.748**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 170	.406** .000 170	.405** .000 170	.515** .000 170	.565** .000 170	.474** .000 170	.148 .054 170	-.116 .132 170	.691** .000 170
VAR0 0002 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.406** .000 170	1 .000 170	.582** .000 170	.534** .000 170	.562** .000 170	.464** .000 170	.137 .075 170	.027 .725 170	.746** .000 170
VAR0 0003 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.405** .000 170	.582** .000 170	1 .000 170	.476** .000 170	.435** .000 170	.472** .000 170	.168* .029 170	.012 .876 170	.706** .000 170
VAR0 0004 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.515** .000 170	.534** .000 170	.476** .000 170	1 .000 170	.559** .000 170	.488** .000 170	.129 .094 170	.093 .228 170	.754** .000 170
VAR0 0005 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.565** .000 170	.562** .000 170	.435** .000 170	.559** .000 170	1 .000 170	.542** .000 170	.145 .059 170	.090 .243 170	.781** .000 170
VAR0 0006 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.474** .000 170	.464** .000 170	.472** .000 170	.488** .000 170	.542** .000 170	1 .000 170	.164* .033 170	.126 .102 170	.734** .000 170
VAR0 0007 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.148 .054 170	.137 .075 170	.168* .029 170	.129 .094 170	.145 .059 170	.164* .033 170	1 .000 170	.396** .000 170	.412** .000 170
VAR0 0008 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.116 .132 170	.027 .725 170	.012 .876 170	.093 .228 170	.090 .243 170	.126 .102 170	.396** .000 170	1 .000 170	.265** .000 170
ttl Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.691** .000 170	.746** .000 170	.706** .000 170	.754** .000 170	.781** .000 170	.734** .000 170	.412** .000 170	.265** .000 170	1 170

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	ttl
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 1 N	1 .000 170	.428** .000 170	.492** .000 170	.646** .000 170	.518** .000 170	.542** .000 170	.797** .000 170
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 2 N	.428** .000 170	1 .000 170	.486** .000 170	.499** .000 170	.380** .000 170	.446** .000 170	.688** .000 170
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 3 N	.492** .000 170	.486** .000 170	1 .000 170	.594** .000 170	.373** .000 170	.541** .000 170	.740** .000 170
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 4 N	.646** .000 170	.499** .000 170	.594** .000 170	1 .000 170	.698** .000 170	.476** .000 170	.857** .000 170
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 5 N	.518** .000 170	.380** .000 170	.373** .000 170	.698** .000 170	1 .000 170	.440** .000 170	.768** .000 170
VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 6 N	.542** .000 170	.446** .000 170	.541** .000 170	.476** .000 170	.440** .000 170	1 170	.741** .000 170
ttl Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.797** .000 170	.688** .000 170	.740** .000 170	.857** .000 170	.768** .000 170	.741** .000 170	1 170

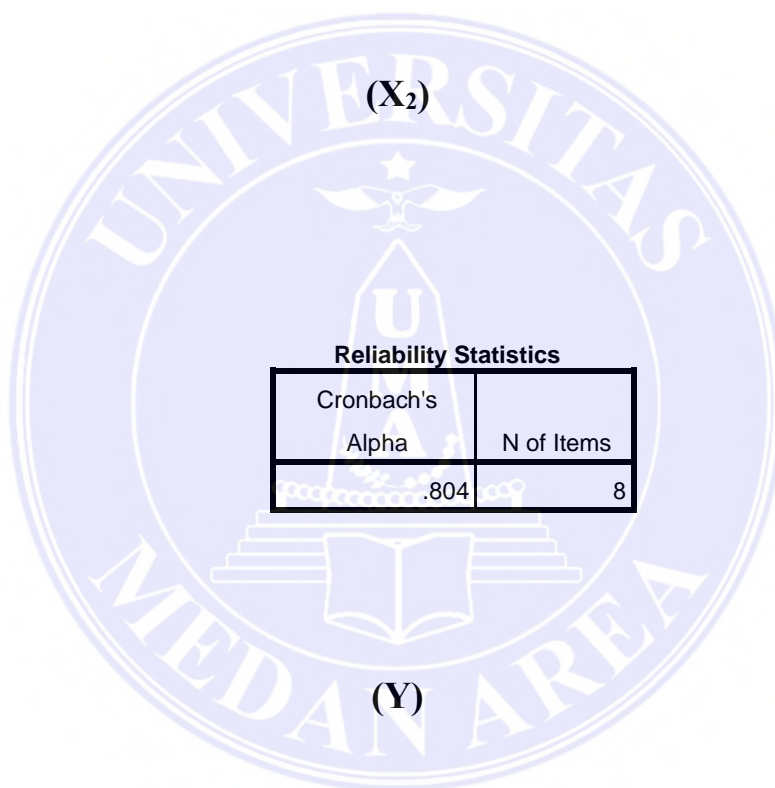
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

(X₂)



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

(Y)

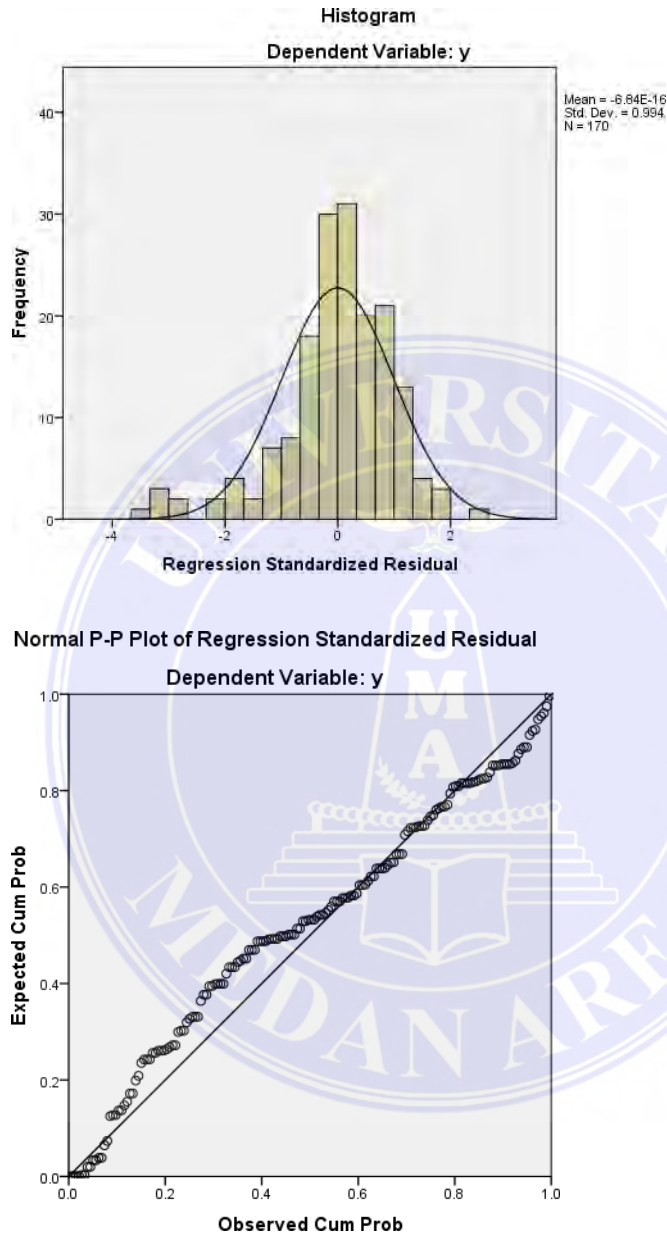
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6



HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

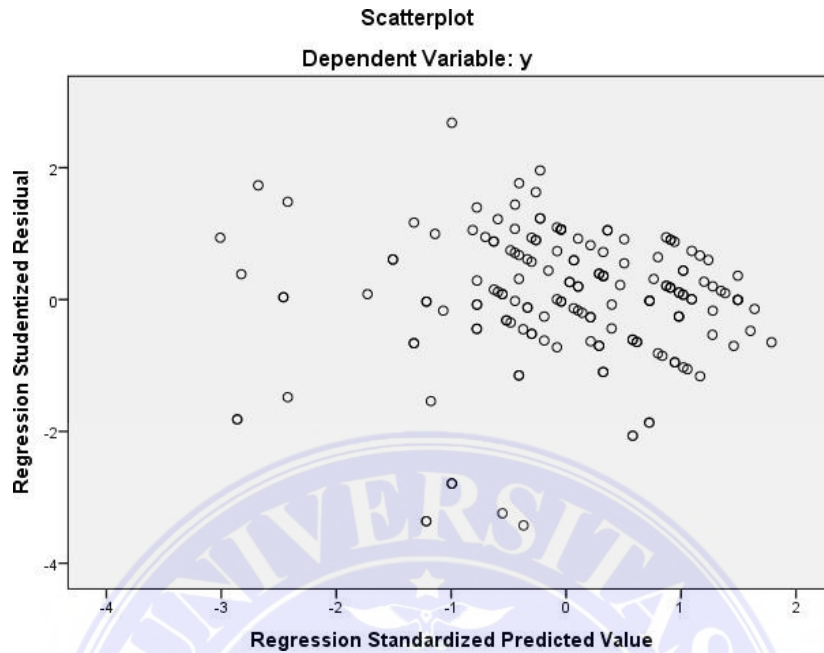


b. Uji Multikolinieritas

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

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)


Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366970, 7360166, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201998, Fax: (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1398 / FEB / 01.1/ VI / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey
4 Juni 2024

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA GKPI Padang Bulan Medan

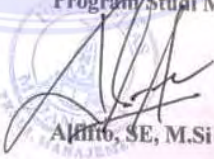
Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : DORA WAHYUNI BR SITEPU
NPM : 208320181
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Vivo Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Surat Balasan Izin Riset



**YAYASAN PENDIDIKAN KRISTEN
SMA SWASTA GKPI PADANG BULAN MEDAN
(GEREJA KRISTEN PROTESTAN INDONESIA)**

Alamat : Jalan Letjend Jamin Ginting Komplek Pamen Padang Bulan Medan 20155 Telp. 8213134

SURAT KETERANGAN
Nomor : *08* / SMA-GKPI / VI / 2024


Berdasarkan surat dari Universitas Medan Area (UMA), Program Studi Manajemen Nomor: 1398/FEB/01.1/VI/2024 Tertanggal : 04 Juni 2024 Hal : Permohonan Izin Research/Survey, dengan ini Kepala SMAS GKPI Padang Bulan Medan menerangkan bahwa :

Nama	: DORA WAHYUNI BR SITEPU
NIM	: 208320181
Program Studi	: Manajemen
Rencana Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Vivo Studi Kasus Siswa SMA GKPI Padang Bulan Medan.

Memberikan izin untuk melaksanakan Izin Research/Survey di SMAS GKPI Padang Bulan Medan untuk mengumpulkan data / informasi sebagai bahan untuk menyelesaikan Aktivitas Tri Darma Perguruan Tinggi.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya, atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

Medan, *20* Juni 2024
Kepala SMAS GKPI Padang Bulan Medan



UBASARI PURBA, SS