

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE VIVO
(PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PRODUCT INNOVATION ON VIVO
SMARTPHONE CONSUMER LOYALTY
(AT SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO STUDENTS)*

Oleh:

**Windy C. Sabaru¹
Rudy S. Wenas²
Yunita Mandagie³**

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹windywindy@unsrat.ac.id

²rudywenas@unsrat.ac.id

³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Di perkembangan zaman sekarang ini teknologi dapat merubah lingkungan. Lingkungan yang membuat orang membutuhkan alat teknologi yang mudah untuk membantu dirinya dalam menjalankan seluruh aktivitas. Teknologi dapat diartikan dengan alat bantu yang bisa membuat seseorang melakukan seluruh aktivitas dengan mudah. Untuk itu pada perkembangan zaman sekarang ini teknologi dapat merubah suatu pemikiran dengan pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. 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.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, inovasi produk, loyalitas konsumen

Abstract: In today's development, technology can change the environment. An environment that makes people need easy technology tools to help themselves in carrying out all activities. Technology can be interpreted as a tool that can make a person perform all activities with ease. For this reason, in today's developments, technology can change a thought with a pattern of consumer behavior. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Product Innovation on Vivo Smartphone Consumer Loyalty at Sam Ratulangi University Manado Students simultaneously or partially. This type of research uses quantitative associative and multiple linear regression analysis techniques, where the number of samples of 100 respondents is calculated using the Slovin formula. From the results of the simultaneous test, it was obtained that, Product Quality, Price and Product Innovation had an effect on Consumer Loyalty of Vivo Smartphones at Sam Ratulangi University Manado Students, and the partial test obtained that Product Quality and Price had a significant or positive effect on Consumer Loyalty, while for Product innovation partially does not have a significant or negative effect on Vivo Smartphone Consumer Loyalty to Sam Ratulangi University Students, Manado.

Keywords: Product quality, price, product innovation, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan pada zaman sekarang ini, teknologi dapat merubah lingkungan. Lingkungan yang membuat orang membutuhkan alat teknologi yang mudah untuk membantu dirinya dalam menjalankan seluruh aktivitas. Teknologi dapat diartikan dengan alat bantu yang bisa membuat seseorang melakukan seluruh aktivitas dengan mudah. Untuk itu pada perkembangan zaman sekarang ini teknologi dapat merubah suatu pemikiran dengan pola perilaku konsumen. Teknologi yang sekarang ini dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat salah satunya adalah Smartphone. Dapat kita ketahui awal mula timbulnya perkembangan Smartphone ditandai dengan banyak.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronik asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BKK Electronics. Dipimpin oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sedang, dan layanan berbasis digital. BKK Electronics juga memiliki Oppo, Realme dan OnePlus. Perusahaan Vivo mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel, di distribusikan melalui App Store Vivo, dengan iManager termasuk dalam proprietary mereka, sistem operasi berbasis Android, Funtouch OS. Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan Cina, dan dinamai untuk kata Esperanto untuk "life".

Produk smartphone Vivo ini menggambarkan dan menargetkan kaum milenial dapat dikatakan bahwa target utama dari Vivo adalah kaum milenial. Dari sisi fitur dan desain Vivo sangat mewakili jati diri dari targetnya, oleh sebab itu sampai saat ini vivo masih digemari kalangan milenial. Dapat dilihat juga inovasi-inovasi yang dilakukan vivo semakin menggiurkan para peminatnya, mulai dari desainnya, kualitas kamera yang semakin bagus dan juga harga yang dapat dijangkau.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Sambara, 2021). Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Sumaa, 2021). Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Mentang, 2021). Jadi, pastinya yang menjadi masalahnya setiap kualitas produk dari setiap merek Sepeda Motor pasti konsumen membandingkan untuk mendapatkan yang terbaik.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Weenas, 2013).

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Maino 2021). Oleh karena itu, inovasi tentu akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul, 2018). Karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Alisa, 2021).

Pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan (Amanda, 2021). Dengan membangun atau meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu meminimalisir ancaman atau resiko dari masalah yang ada agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis (Momuat, 2021). Kemudian konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Tumanung, 2021).

Dengan adanya argumentasi diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2014:432) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Kemudian Menurut Tjiptono (2011:110) juga menjelaskan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2011:481) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: 1) Melakukan Pembelian Ulang; 2) Merekomendasikan kepada Pihak Lain; 3) Tidak Berniat untuk Pindah; dan 4) Membicarakan Hal-hal Positif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian menurut Assauri (2010:24) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran diperusahaan. Menurut Umar (2002:91), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: 1) Kinerja; 2) Fitur; 3) Reliabilitas; 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi; 5) Daya Tahan; 6) Serviceability; 7) Keindahan; dan 8) Kualitas yang Dipersepsikan.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:9), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Kemudian menurut Assauri (2015:352), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga; 2) Daya Saing Harga; 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; dan 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:17) inovasi diperlukan perusahaan supaya tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai jalan terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013:97) inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Machfoedz (2004:24) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu: 1) Penemuan; 2) Pengembangan; 3) Duplikasi; dan 4) Sintetis.

Penelitian Terdahulu

Defriansyah, Daud, dan. Nailis. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, harga, dan kualitas produk secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

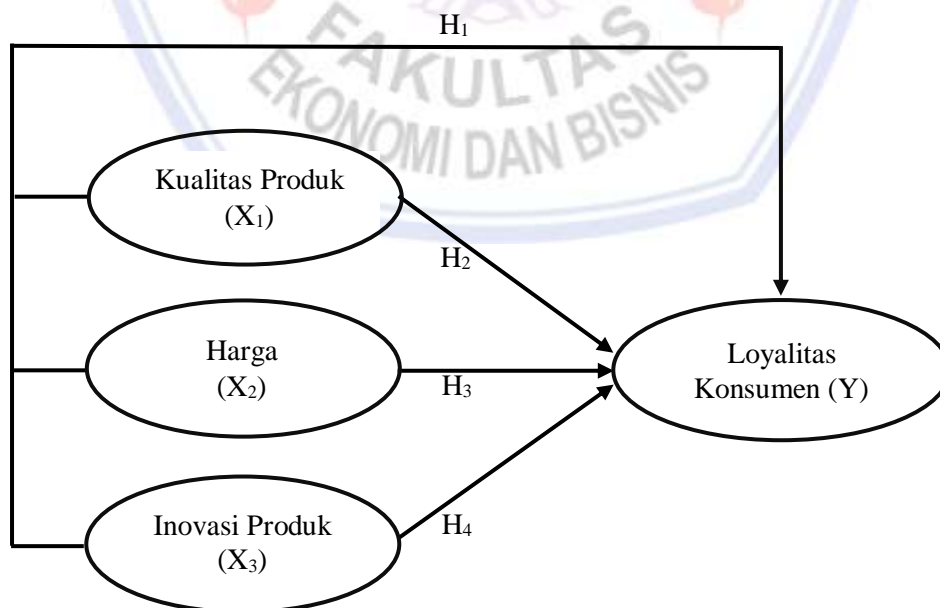
Gunawan dan Hidayat (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei. Hasil uji regresi menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Purba (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*. Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Vivo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

Chaeriah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)*. Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone samsung pada mahasiswa magister manajemen di UNKRIS.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H₁: Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
- H₂: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
- H₃: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
- H₄: Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Menurut Sugiyono (2013:13): Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2013:57): yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan populasi sebesar 24.310 orang. Dengan jumlah populasi yaitu 24.310 maka sampel yang didapatkan melalui hitungan dari rumus Slovin yaitu 99.5. Kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden, maka peneliti harus menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menguji apakah pernyataan yang tercantum kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dikatakan instrumen yang valid jika suatu instrumen berada pada validitas yang tinggi. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 4$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan nilai 4 adalah jumlah variabel dalam penelitian ini. Selain membandingkan r hitung dengan r tabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t (Retnowulan, 2017:141).

Uji reliabilitas untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Prabowo, 2016:42).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji- f) dan hipotesis parsial (uji- t).

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji-T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan T hitung dengan T tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

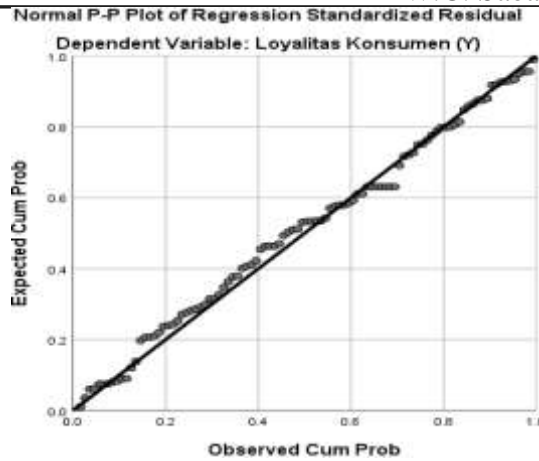
Variabel	Nomor Item	Validitas		Reliabilitas	
		R-hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.743	VALID	0.862	RELIABEL
	X _{1.2}	0.803	VALID		
	X _{1.3}	0.912	VALID		
	X _{1.4}	0.900	VALID		
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.733	VALID	0.754	RELIABEL
	X _{2.2}	0.758	VALID		
	X _{2.3}	0.771	VALID		
	X _{2.4}	0.780	VALID		
Inovasi Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.757	VALID	0.759	RELIABEL
	X _{3.2}	0.799	VALID		
	X _{3.3}	0.794	VALID		
	X _{3.4}	0.697	VALID		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.804	VALID	0.715	RELIABEL
	Y.2	0.703	VALID		
	Y.3	0.776	VALID		
	Y.4	0.656	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Kualitas Produk (X₁) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X_{1.1} yaitu sebesar 0.743, Harga (X₂) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X_{2.1} sebesar 0.733, Inovasi Produk (X₃) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X_{3.4} sebesar 0.697, sedangkan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y.4 sebesar 0.656. Dan untuk R-tabel adalah 0.195 menunjukkan bahwa R-hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.195. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Dapat dilihat juga bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni, Kualitas Produk mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.862, Harga mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.754, Inovasi Produk mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.759 dan untuk Loyalitas Konsumen mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.715. Dengan demikian, nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pada gambar 2 berikut, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

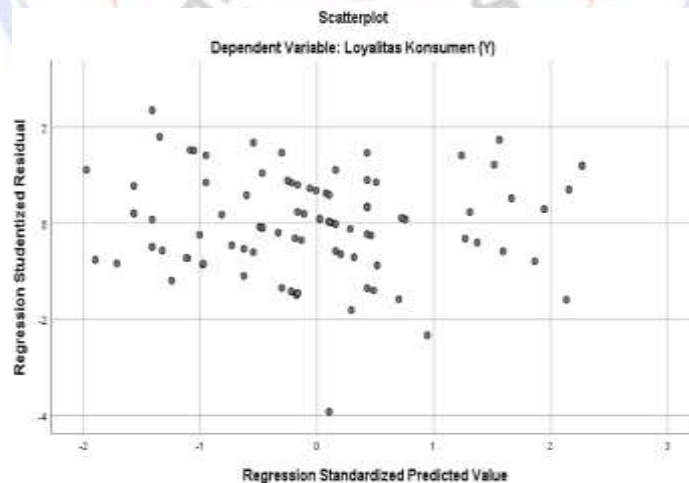
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.239	1.321		3.967	.000		
Kualitas Produk (X ₁)	.187	.087	.201	2.159	.033	.742	1.348
Harga (X ₂)	.853	.233	.883	3.667	.000	.111	8.998
Inovasi Produk (X ₃)	-.405	.231	-.426	-1.749	.084	.109	9.187

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Tolerance lebih dari 0.100 dan nilai VIF kurang dari 10.000.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil pada gambar 3, hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.239	1.321		3.967	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.187	.087	.201	2.159	.033
Harga (X ₂)	.853	.233	.883	3.667	.000
Inovasi Produk (X ₃)	-.405	.231	-.426	-1.749	.084

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.239 + 0.187X_1 + 0.853X_2 - 0.405X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (X₁) sebesar 0.187 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₁) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.187 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Harga (X₂) sebesar 0.853 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X₂) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.853 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Inovasi Produk (X₃) sebesar -0.405 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Inovasi Produk (X₃) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.405 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Simultan) dan Uji-T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji-F dan Uji-T

UJI-F (ANOVA ^a)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.613	3	62.871	19.674	.000 ^b
	Residual	306.777	96	3.196		
	Total	495.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Inovasi Produk (X₃)

UJI-T (Coefficients ^a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.239	1.321		3.967	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.187	.087	.201	2.159	.033
Harga (X ₂)	.853	.233	.883	3.667	.000
Inovasi Produk (X ₃)	-.405	.231	-.426	-1.749	.084

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel Uji-F lewat analisis regresi satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa nilai sig. yaitu sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan juga F-hitung 19.674 lebih besar dari F-Tabel 2.70 atau ($17.370 > 2.70$). Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” dapat diterima.

Kemudian, berdasarkan tabel Uji-T (Coefficients), hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan dalam tiga poin sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikan $0.033 < 0.05$ dan nilai T-tabel yaitu $1.984 < 2.159$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H2) yang berbunyi: “Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” dapat diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T-tabel yaitu $1.984 < 3.667$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H3) yang berbunyi: “Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” dapat diterima.
3. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X_3) memiliki nilai signifikan $0.084 > 0.05$ dan nilai T-tabel yaitu $1.984 > -1.749$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang berbunyi: “Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji-T

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.361	1.788

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Inovasi Produk (X_3)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 5, nilai R adalah sebesar 0.617 dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.381. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini yaitu, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) untuk nilai R-nya adalah sebesar 0.617 atau 61.7% dan untuk nilai R Square (R^2)-nya adalah sebesar 0.381 atau 38.1%. Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 61.7\% = 38.3\%$; nilai R^2 : $100\% - 38.1\% = 61.9\%$) yaitu sebesar 38.3% untuk nilai R dan 61.9% untuk nilai R Square (R^2) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara simultan diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel independen mempunyai hubungan terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian M.A.S. Budi (2018): “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Oppo di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Karena adanya pengaruh secara signifikan, tentu bukan hanya harga yang dilihat mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, tetapi dari segi kualitasnya yang akan dilihat. Karena mahasiswa adalah kaum milenial, maka tak heran bahwa yang dipilih mahasiswa dari smartphone Vivo adalah kualitas kameranya. Tidak hanya kamera belakang, kamera depan Vivo juga tidak kalah menariknya. Kamera depannya sanggup memberikan kualitas video yang baik bagi para kaum milenial. Kamera depannya juga dilengkapi dengan fitur-fitur seperti flash, night mode, serta beauty effect yang membuat tangkapan gambar makin menarik. Maka dari

itu, bisa dilihat bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka konsumen semakin loyal kepada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian E.S. Chaeriah (2016): "*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)*". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan harga smartphone yang ditawarkan Vivo sangat terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dan juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan fitur-fitur yang diberikan oleh Vivo. Ditambah harga produk-produk Vivo hampir tidak pernah di atas lima juta. Incaran pasarnya, yang ditargetkan memang untuk kelas menengah ke bawah, membuat harga smartphone Vivo cukup rendah. Hal ini membuat siapa pun bisa dengan mudah memilikinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian A. S. Gunawan., W. Hidayat (2019): "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang)*". Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Karena tidak berpengaruh, tentu hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti kurangnya bentuk inovasi yang diberikan oleh Vivo ataupun banyak mahasiswa yang tidak terlalu memikirkan tentang inovasi yang diberikan. Seperti telah diketahui bahwa banyak produsen smartphone selain Vivo yang telah menciptakan inovasi-inovasi yang lebih duluan ada, contohnya Samsung yang sudah duluan menerapkan fitur layar AMOLED ataupun Oppo yang ada di beberapa fitur kameranya telah ada sebelum Vivo menciptakannya. Itulah kenapa inovasi adalah salah satu bagian penting dalam persaingan, karena inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian M.A.S. Budi. (2018): "*Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo di Surabaya*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Secara Parsial diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado
3. Secara Parsial diketahui bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Secara Parsial diketahui bahwa Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Vivo Smartphone sebaiknya pertahankan harga yang diberikan, tetapi tetap memberikan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk yaitu dengan memberikan harga yang lebih bersaing dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa loyalitas konsumen smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Semakin responden merasa akan percaya bahwa produk smartphone Vivo bermanfaat bagi pengguna karena pengerjaan produk smartphone Vivo sangat berkualitas

3. Karena dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan, maka inovasi produk harus dijadikan prioritas utama untuk dijadikan sebagai loyalitas konsumen contohnya dengan memberikan inovasi yang lebih menarik dan berguna agar loyalitas konsumen terus tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21659/21363> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Alisa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1036–1045. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32681/30902> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Amanda, I. E., Tumbuan, W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 264–273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36222/33737> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. PT. RajaGrafindo: Persada.
- _____. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo: Persada.
- Budi, M. A. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citramerek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*. <https://123dok.Com/Document/Download/Yrkr6wjz?Page=1#> = Diakses pada tanggal 15 April 2022
- Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Unkris). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://Ojs.Ekonomi-Unkris.Ac.Id/Index.Php/Jmbk/Article/View/59/Pdf> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 13(2), 89–102. <https://Ejournal.Unsri.Ac.Id/Index.Php/Jembatan/Article/View/4023> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Gunawan, A. S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 164-173. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24835> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Hubeis. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama: Jakarta.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072> Diakses pada tanggal 15 April 2022.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta.

Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer* (1st ed.). UPP AMP YKPN: Yogyakarta.

Maino, G. P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678/34622> Diakses pada tanggal 15 April 2022.

Mentang, J., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Momuat, S. F., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Axa Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 252–260.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34670> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Nugroho, C., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisa Pembelian Kopi Di Dialogkopi Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, 3(1), 131–136. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/449/276> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Oliver. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge: New York.

Prabowo, I. (2016, March). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal: 42-49.
https://eprints.uny.ac.id/32075/1/IndraJayaKrisnaGedePrabowo_12808144058.pdf Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 263–284. [Http://E-Journal.Sari-Mutiara.Ac.Id/Index.Php/Jmm/Article/View/656](http://E-Journal.Sari-Mutiara.Ac.Id/Index.Php/Jmm/Article/View/656) Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 139–145.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2541/1741> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149/33654> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229/33741> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Suprianto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media: Bogor.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi: Yogyakarta.

Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35538/33250> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294> Diakses pada tanggal 17 April 2022.

