

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh :
ELVIA RAHMAYANI
NIM. 15134018/2015

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

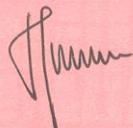
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Elvia Rahmayani
NIM/TM : 15134018/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

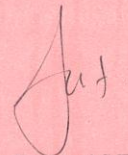
Padang, April 2019

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Firman, SE, M.Sc
NIP.198002062003121004



Yunita Engriani S.E, M.M
NIP.198306232009122003

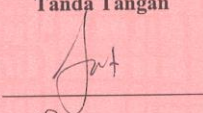
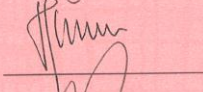
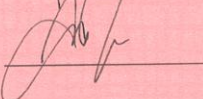
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
PADANG**

Nama : Elvia Rahmayani
NIM/TM : 15134018/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang.*

Padang, 19 Maret 2019

Tim penguji		Tanda Tangan
Nama		
Yunita Engriani, SE, MM	(Ketua)	
Firman, SE, M.sc	(Anggota)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvia Rahmayani
Tahun Masuk/NIM : 2015/15134018
Tempat Tgl Lahir : Padang, 13 Januari 1997
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Gajah 2 Air Tawar Barat
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Januari 2019



Elvia Rahmayani
15134018

ABSTRAK

Elvia Rahmayani : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kelapangan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang berjumlah 3850 orang, sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode slovin, yaitu rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Hasil penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang berkategori setuju dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 73.64%. Dari 6 indikator kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* OPPO yang diteliti, indikator tertinggi terdapat pada tempat dengan skor rata-rata sebesar 4.06 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 81.10% berkategori sangat tinggi dan tingkat terendah terdapat pada indikator garansi dengan skor rata-rata 2.78 dengan Tingkat Capaian Responen (TCR) 55.50% berkategori cukup tinggi.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Smartphone* OPPO

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah Azza Wa jalla atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Firman SE, M.Sc sebagai Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan, dan staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kebutuhan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak dan ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III, serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
4. Bapak dan ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.

5. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan bantuan secara moril dan materil untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Semoga Allah Azza Wa jalla memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti berupa pahala dan kemuliaan di sisi-Nya. Peneliti sangat menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan untuk penulisan di masa yang akan datang. Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2019
Peneliti

Elvia Rahmayani
NIM.15134018

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
C. Perilaku Konsumen.....	18
D. Merek.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Rancangan Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Sumber Data.....	28
F. Definisi Operasional.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	29
H. Instrumen Penelitian.....	30
I. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	31
J. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Sejarah Singkat OPPO.....	35
B. Visi dan Misi OPPO.....	35
C. Hasil Penelitian.....	36
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	3
Tabel 2. Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia	6
Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian	29
Tabel 4. Alternatif Kategori Jawab	31
Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan program studi	37
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan lama pemakaian <i>smartphone</i>	38
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Indikator Produk	39
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Garansi	43
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Indikator Harga	45
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Indikator Tempat	46
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Indikator Promosi	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator Merek	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Ulasan Komplain Konsumen	7
Gambar 2. Ulasan Komplain Konsumen	7
Gambar 3. Ulasan Komplain Konsumen	7

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kartu bimbingan tugas akhir.....	55
Lampiran 2: Kuesioner kepuasan konsumen.....	56
Lampiran 3: Tabel distribusi frekuensi	60
Lampiran 4: Tabel validitas dan reliabilitas.....	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat menggunakan media komunikasi berupa *smartphone*. *Smartphone* pada awalnya merupakan barang yang langka yang dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin maju, kini *smartphone* menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga sudah menjadi tren gaya hidup di masyarakat pada saat ini. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan.

Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu, misalkan dengan berbicara dengan orang lain. Komunikasi dapat berlangsung dari mana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya dengan menggunakan media komunikasi berupa *smartphone*.

Fungsi *smartphone* pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *smartphone* hanya digunakan untuk menelepon ataupun dengan menggunakan pesan singkat untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan teknologi yang semakin modern, kini *smartphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *smartphone*, kini berbagai jenis merek *smartphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *smartphone* yang terbaru. Tampilan *smartphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *smartphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih *smartphone* yang akan digunakan. Banyaknya produk-produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih.

Menurut Irawan (2004:37) faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, konsumen puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*. (4) *Emotional Factor*, kepuasan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand

dari produk tersebut. (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dewasa ini perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa menyebabkan setiap tujuan utamanya. Orientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen ini dirasa perlu karena konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan atau keterpurukan dari perusahaan. Jika perusahaan tidak jeli dalam mempelajari sikap konsumen maka produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan bertahan lama di pasaran dan akan tersaingi oleh perusahaan lain yang mempunyai strategi pemasaran yang lebih baik.

Bagi sebagian orang *smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* memiliki tren yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia empat tahun terakhir.

Tabel 1. Pengguna Smartphone di Indonesia 2014-2017

No	Tahun	Jumlah
1.	2014	27,4 juta
2.	2015	38,3 juta
3.	2016	52,5 juta
4.	2017	69,4 juta

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia/>
Diakses (08 September 2018).

Dari data di atas jelas bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya. Beberapa perusahaan telekomunikasi yang bersaing di bidang industri *smartphone* adalah: OPPO, Samsung, Sony, Polytron, Vivo dan masih banyak lagi. Merek *smartphone* di atas merupakan *brand* telekomunikasi yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat, baik itu pelajar maupun mahasiswa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut Lupiyoadi, (2005:50) adalah sebagai berikut: (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. (2) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. (3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi. (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini menarik perhatian masyarakat ialah OPPO *Smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan di bandingkan

produk *smartphone* lain. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh OPPO *smartphone* yaitu harga yang bersaing namun kualitas tetap berimbang, inilah yang saat ini ditawarkan perusahaan OPPO *smartphone*. Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Selain harga, populernya OPPO *smartphone* juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk OPPO *smartphone*. OPPO *smartphone* hadir dengan fitur-fitur terbaik dan menarik untuk memanjakan para konsumennya. Kamera yg berkualitas menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki OPPO *smartphone* dibandingkan *smartphone* lain dengan tingkat harga yang sama.

Keunggulan ini sangat ditonjolkan di berbagai seri iklan yang dipublikasikan di berbagai macam media. Artis-artis papan atas pun dibayar mahal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk OPPO *smartphone* dengan tujuan supaya para calon konsumen semakin populer dengan *brand* tersebut dan semakin percaya juga tentunya menggunakan OPPO *smartphone* itu sendiri. Pencapaian ini tentunya berdampak positif terhadap meningkatnya rasa kepercayaan konsumen untuk menggunakan OPPO *smartphone*. Berikut merupakan data penjualan *smartphone* dua tahun terakhir.

Tabel 2. Penjualan *Smartphone* di Indonesia 2016-2017

No	Vendor	2017 Shipment Volume	2017 Market Share	2016 Shipment Volume	2016 Market Share	Year Over Year Growth
1	OPPO	78,4	16,8	35,3	8,2	122,2
2	Huawei	76,6	16,4	62,9	14,6	21,8
3	Vivo	69,2	14,8	35,1	8,2	96,9
4	Apple	44,9	9,6	58,4	13,6	-23,2
5	Xiaomi	41,5	8,9	64,9	15,1	-36,0
Total		467,3	100,0	429,9	100,0	8,7

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (diakses 8 September 2018)

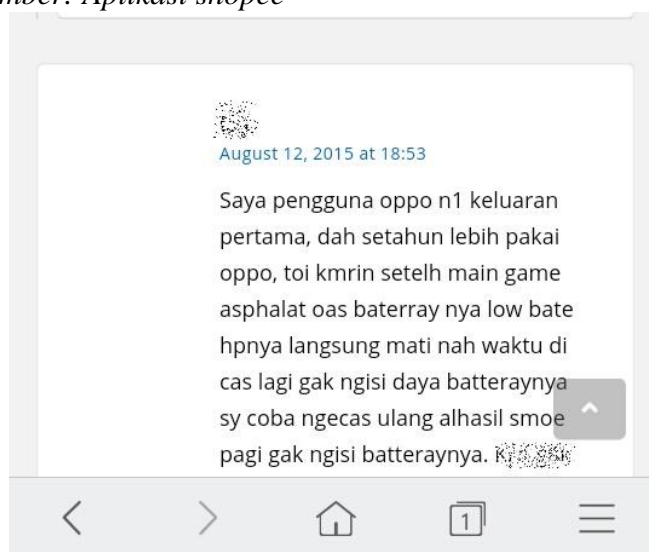
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa OPPO *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun yaitu sebesar 122,2% jauh melebihi merek *smartphone* yang lainnya. OPPO menjadi ponsel China yang dalam beberapa waktu terakhir menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Hadirnya *smartphone* merek OPPO seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering di pertanyakan. Secara perlahan masyarakat mulai percaya untuk menggunakan produk China bermerek OPPO. Keberhasilan OPPO *smartphone* tidak lepas dari peran mereka menjaga tingkat harga yang terjangkau dan membangun kepercayaan merek terhadap konsumen.

Tidak hanya mengalami peningkatan *smartphone* OPPO juga mengalami penurunan. Penurunan tersebut diindikasikan karena konsumen masih ada yang belum puas dengan OPPO *smartphone* diantaranya sebagai berikut: (1). OPPO *smartphone* tersebut mati sendiri dan tidak bisa di-*restart*. (2). Kekuatan jaringan masih ada yang belum 4G dan masih lemah. (3). Kualitas sistem yang lemah karena banyak aplikasi. (4). Umur ekonomis *smartphone* yang sebentar dimana setelah pembelian mengalami kerusakan. Berikut beberapa ulasan konsumen mengenai OPPO *smartphone*:



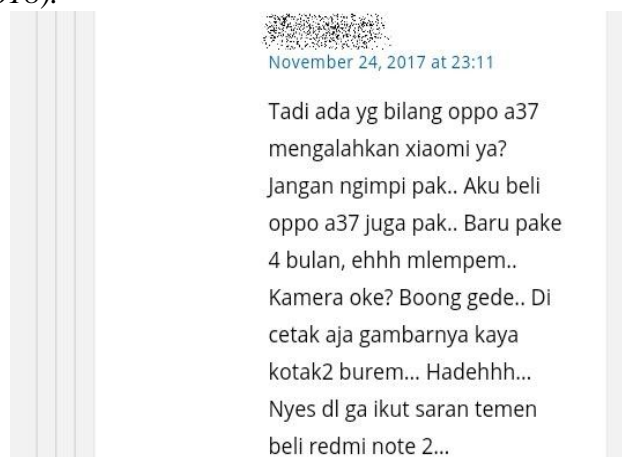
Gambar 1. Ulasan Komplain Konsumen

Sumber: Aplikasi shopee



Gambar 2. Ulasan Komplain Konsumen

Sumber: <https://ponselmu.com/yang-perlu-anda-ketahui-tentang-oppo/> (di akses 25 September 2018).



Gambar 3. Ulasan Komplain Konsumen

Sumber: <https://ponselmu.com/yang-perlu-anda-ketahui-tentang-oppo/> (di akses 25 September 2018).

Dilihat dari ulasan di atas bahwa OPPO *smartphone* juga memiliki komplain dari konsumen. Komplain ulasan pertama yaitu keluhan konsumen tentang *smartphone* yang memori internal cepat penuh. Pada ulasan ke dua yaitu tentang umur ekonomis *smartphone* yang tidak bertahan lama dan mudah rusak. Dan pada ulasan yang ketiga konsumen kecewa dengan kamera *smartphone* OPPO yang apabila dicuci hasil foto kamera tersebut buram.

Oleh karena itu menarik kiranya jika mengambil tren ini, yaitu dimana banyaknya produk-produk *smartphone*, khususnya OPPO *smartphone* yang beredar di pasaran dengan fenomena kepuasan dari masyarakat selaku konsumen atau pengguna dari produk OPPO *smartphone*. Atas dasar latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pengguna *smartphone* OPPO?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terhadap produk *smartphone* OPPO.

D. Manfaat penelitian

Hal dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, juga sebagai pengalaman dan menambah wawasan ilmiah penulis dibidang manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, dapat memberi masukan dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai permasalahan kepuasan konsumen.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama. Konsumen akan loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan. Dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator produk berkategori setuju dengan produk yang di keluarkan OPPO. Sebaiknya perusahaan OPPO juga harus mempertahankan dan meningkatkan lagi produk yang di keluarkan untuk *smarthphone* OPPO, agar perusahaan OPPO juga bisa bersaing dengan peoduk lain.
2. Berdasarkan indikator garansi berkategori kurang setuju dengan garansi yang di berikan oleh perusahaan OPPO kepada pelanggan. Sebaiknya perusahaan OPPO dapat mengetahui harapan yang diinginkan oleh sebagian konsumen mengenai garansi.
3. Berdasarkan indikator harga berkategori setuju dengan harga *smartphone* OPPO di pasaran, karena harga yang di berikan sangat sesuai dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan OPPO.
4. Berdasarkan indikator tempat berkategori sangat setuju, tempat atau lokasi yang sangat mudah untuk di temukan oleh para konsumen OPPO, sehingga konsumen tidak sulit mencari toko atau tempat penjualan *sparepart* OPPO. Apabila konsumen mengalami masalah dengan *smartphone* nya, konsumen akan mudah menemukan lokasi OPPO center tersebut.
5. Berdasarkan indikator promosi berkaterogi sangat setuju, karena promosi yang diberikan sangat menarik dan sesuai dengan kenyataan. Dan perusahaan OPPO sangat pandai dalam mempromosikan produk nya ,

karna promosi yang bagus dan menarik maka produk tersebut lebih banyak dikenal oleh konsumen.

6. Berdasarkan indikator merek berkategori sangat setuju. *Image smartphone* OPPO itu sangat baik. Sehingga OPPO mampu bersaing dengan produk lain. Dan perusahaan OPPO selalu mengeluarkan tipe yang semakin tinggi dan canggih yang bisa membuat konsumen tertarik dengan merek OPPO tersebut. dengan desain OPPO yang menarik bisa membuat konsumen ingin membeli lagi *smartphone* OPPO tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan pada uraian sebelumnya maka saran yang dapat diusulkan penulis sebagai berikut :

1. Pada indikator produk dengan pernyataan fasilitas pemutar musik dengan kategori kurang setuju, sebaiknya perusahaan OPPO lebih meningkatkan produknya agar sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pada indikator garansi dengan pernyataan saya membeli *smartphone* OPPO karena memiliki garansi yang lebih lama dengan kategori kurang setuju, maka sebaiknya perusahaan OPPO dapat mengetahui harapan yang diinginkan oleh sebagian konsumen mengenai garansi, agar konsumen menjadi puas dengan segala produk penunjang yang diberikan oleh perusahaan OPPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Indriyo. 2014. *Pemasaran Internasional, Pengantar, Teori, dan Konsep*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hatane Samuel Foedjiawati. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek". *Jurnal Diterbitkan Universitas Kristen Petra Surabaya*
- IDC. (2017, 06 April). *Quarterly Mobile Phone Tracker*. Diperoleh 08 September 2018. Di akses tanggal 08 September 2018.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2010. *Marketing Introduction*. New Jersey: Person.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani Nasution. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subandy, Idi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Techinasia. (2017, 17 Juli). Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-Indonsia>. Di akses tanggal 08 September 2018.
- Vina Mandasari. 2011. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji". *Jurnal Diterbitkan Universitas Sriwijaya*.