

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN LOYALITAS  
KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SMARTPHONE DI  
KOTA SORONG PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS  
PENJUALAN HP MEREK OPPO)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Sains**



**Oleh:**

**ELISABETH RANDE**

**NIM. 146110124075**

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN  
DIREKTORAT PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SMARTPHONE DI KOTA SORONG PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS PENJUALAN HP MEREK OPPO)

Oleh:

ELISABETH RANDE

NIM. 146110124075

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 5 Maret 2026

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui,

Ketua Penguji

Dr. Ir. Mervin I.S Komber, S.E., M.M., CTT.

NIDN. 1420067901

Anggota Penguji I

Dr. Andi Irwan, M.M.

NIDN. 0906018401

Anggota Penguji II

Dr. Wa Ode Likewati, M.M.

NIDK. 895120021

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong



Dr. Wa Ode Likewati, M.M.

NIDK. 8952120021

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN LOYALITAS  
KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SMARTPHONE DI  
KOTA SORONG PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS  
PENJUALAN HP MEREK OPPO)**

Diajukan oleh:

ELISABETH RANDE

NIM. 146110124075

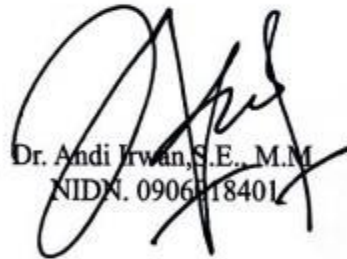
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Mervin Irian Sadipun Komber, M.M.  
NIDN. 1420067901

Pembimbing II



Dr. Andi Irwan, S.E., M.M.  
NIDN. 090618401

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya selama ini, bahwa di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER SAINS) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sorong, 05 Maret 2026

Mahasiswa,



ELISABETH RANDE

NIM. 146110124075

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ELISABETH RANDE

NIM : 146110124075

Fakultas : Fakultas Ekonomi, Program Studi Ilmu Manajemen Program Magister

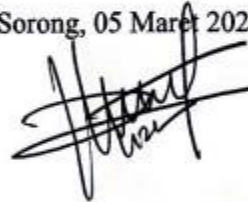
Judul tugas akhir :

“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN SMARTPHONE DI KOTA SORONG PAPUA BARAT DAYA (STUDI KASUS PENJUALAN HP MEREK OPPO)”

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kota):

- Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Perpustakaan UNIMUDA. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sorong, 05 Maret 2026



ELISABETH RANDE

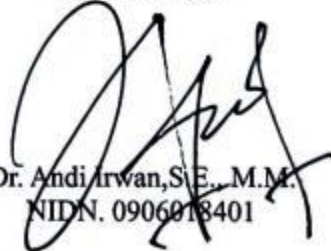
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Mervin Irian Sadipun Komber, M.M.  
NIDN. 1420067901

Pembimbing II



Dr. Andi Irwan, S.E., M.M.  
NIDN. 0906018401

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen terhadap Pemasaran Smartphone di Kota Sorong Papua Barat Daya (Studi Kasus Penjualan HP Merek Oppo)” dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong serta jajaran pimpinan di lingkungan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis dalam menempuh pendidikan pascasarjana.
2. Bapak/Ibu Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong beserta seluruh staf akademik dan administrasi yang telah memberikan dukungan selama studi berlangsung.
3. Bapak Dr. Pahmi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
4. Bapak Dr. Ir. Mervin I.S. Komber, S.E., M.M., CTT, selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
5. Bapak Dr. Andi Irwan, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Program Studi Magister Manajemen Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kedua orang tua tersayang Bapak MARKUS KURUNG dan Ibu LINCE SULO. Terimakasih atas doa dan dukungan sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
8. MARTINUS TOLAN S. Kom, selaku pasangan sekaligus support system terbaik, yang telah banyak memberikan Doa, Dukungan, serta bantuan yang luar biasa, Terima kasih atas kesabarannya dan pengertian yang menjadi kekuatan bagi penulis hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Keluarga besar OPPO Sorong, Pak KUNCORO selaku Manajer Area, Pak REZA selaku Sales Area, Pak TOFAN Selaku Trainer dan teman-teman seperjuangan promotor, trima kasih atas waktu, support dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sambil kerja, sukses buat kita semua semoga tiap bulannya OPPO Sorong selalu capai target.
10. DARTO TJOANDA selaku Owner Pink Seluler dan keluarga besar Pink Seluler terima kasih sudah memberikan kesempatan untuk bekerja sama selama ini, sukses buat Pink Seluler.
11. Teman-teman Mahasiswa Paskasarjana Unimuda Sorong angkatan pertama, dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan saran dan strategi komunikasi kepada penulis mulai dari penulisan hingga selesainya penyusunan tesis ini, terima kasih atas bantuan dan semangatnya

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen serta peningkatan kualitas pelayanan di lingkungan pemerintahan daerah.

Sorong, 05 Januari 2026

Penulis,

ELISABETH RANDE

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Pertayaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Batasan Penelitian.....	14
BAB II .....	16

<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Strategi Komunikasi .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3 Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.4 Peningkatan Pemasaran .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Model/Kerangka Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Objek Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.1 Populasi .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.2 Sampel .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.3 Teknik Sampling.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Jenis Data.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3. 6 Skala Pengukuran .....</b>	<b>39</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>40</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>

<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif Responden .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3</b>	<b>Analisis Deskriptif Statistik.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Strategi komunikasi berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan pemasaran.....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Variabel strategi komunikasi, dan loyalitas konsumen, variabel strategi komunikasi diduga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Peningkatan pemasaran.....</b>	<b>65</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.7 Definisi Operasional Penelitian .....	34
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden .....	45
Tabel 3.3.1 Uji Statistik Deskriptif .....	48
Tabel 3.3.2 Uji Validitas .....	49
Tabel 4.3.3 Uji Realibilitas .....	52
Tabel 3.3.4.1 Uji Regresi Berganda .....	53
Tabel 4.3.4.2 Uji B .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pikir .....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Smartphone OPPO Kota Sorong .....	44

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap pesamaan smartphone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji t, uji F, serta analisis R Square dan koefisien regresi (B).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan dominan terhadap peningkatan pemasaran, sedangkan strategi komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Nilai R Square sebesar 0,957 menunjukkan bahwa 95,7% variasi peningkatan pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan loyalitas konsumen sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran, meskipun strategi komunikasi tetap perlu dievaluasi dan diintegrasikan secara efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan sampel yang digunakan, serta tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi hasil. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel kajian, menambah jumlah responden, serta melakukan pendekatan kualitatif agar pemahaman terhadap perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran dapat diperoleh secara lebih mendalam dan komprehensif.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Smartphone.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of communication strategy and consumer loyalty on marketing improvement. The research employs a quantitative approach with a survey method using questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, regression analysis, t-test, F-test, as well as R Square and regression coefficient (B) analysis.*

*The results indicate that consumer loyalty has a significant and dominant effect on marketing improvement, while communication strategy does not have a significant partial effect. However, simultaneously, both variables have a significant effect on marketing improvement. The R Square value of 0.957 shows that 95.7% of the variation in marketing improvement can be explained by these two independent variables.*

*These findings emphasize the importance of strengthening consumer loyalty as a primary focus in marketing strategies, even though communication strategies still need to be evaluated and effectively integrated. This study is limited by the number of variables and sample size, and does not account for other external factors that may influence the results. Suggestions for future research include expanding the variables studied, increasing the number of respondents, and utilizing qualitative approaches to gain a deeper and more comprehensive understanding of consumer behavior and the effectiveness of marketing strategies.*

*Keywords: Communication Strategy, Consumer Loyalty, Smartphone Marketing.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi, hiburan, transaksi keuangan, hingga penunjang aktivitas sosial masyarakat. Hal ini menyebabkan smartphone menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat modern. Persaingan industri smartphone global pun semakin ketat, di mana berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur inovatif dan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen.

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi perkembangan industri smartphone, mengingat jumlah penduduk yang besar dan tingkat penggunaan internet yang terus meningkat (Irham et al., 2023). Tren penggunaan media sosial, kebutuhan akses informasi cepat, serta gaya hidup digital telah mendorong tingginya permintaan terhadap smartphone. Berbagai merek seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, hingga merek lokal seperti Advan bersaing dalam menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta mampu membangun loyalitas konsumen (Siregar, 2020).

Oppo sebagai salah satu produsen smartphone yang cukup populer di Indonesia terus memperluas pangsa pasarnya, termasuk di wilayah Papua Barat Daya. Keberhasilan Oppo dalam bersaing dengan merek lain tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi yang intensif, seperti promosi melalui iklan televisi, media sosial, event marketing, hingga endorsement artis. Selain itu, Oppo juga berfokus pada pelayanan purna jual dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produknya, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap mereknya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu (Aryanti & Ali, 2025). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Mandasari & Shaleh Z, 2022).

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran (Riptiono, 2023). Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi (Tanuwijaya et al., 2024).

Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah

satunya adalah proses pembelian (Ashari et al., 2023). Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran (Choirul Nisa, 2023). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Hastiningsih et al., 2021). Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Widyastuti, 2019).

Selain factor strategi komunikasi dalam hubungannya mengenai pemasaran maka loyalitas konsumen termasuk factor didalamnya. Secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu (Pahmi et al., 2024).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Widodo & Prayoga, 2022). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Fardiansyah et al., 2022). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut. (Septiani Surachman et al., 2023) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Pratiwi et al., 2023). (Fiola Fiorentiana et al., 2023) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Faktor yang menentukan loyalitas

pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Von Steinbuechel et al., 2023).

Ketergantungan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di era Sifat digital saat ini. Orang-orang bergantung pada gawai mekanis atau elektronik portabel, seperti Smartphone. Meskipun kita umumnya menyebut Smartphone sebagai telepon seluler atau Handphone, penting untuk dicatat bahwa kedua istilah ini sebenarnya menggambarkan jenis perangkat yang berbeda. Pada dasarnya, Smartphone dan Handphone sama-sama merupakan perangkat bergerak yang dapat kita gunakan untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan teks. Namun, keduanya memiliki perbedaan seperti HP biasanya digambarkan dengan keyboard atau keypad fisik di bagian bawah layar, sedangkan Smartphone memiliki keyboard virtual atau Touch Screen. Smartphone merupakan telepon genggam yang digunakan masyarakat luas dengan tujuan untuk berkirim pesan dan menelepon tidak hanya itu tetapi pengguna bebas untuk menambah aplikasi, menambah fungsi atau mengubah sesuai dengan keinginan pengguna. Dengan kata lain, smartphone adalah komputer mini dengan fungsi telepon (Triwijayanti et al., 2022).

Smartphone adalah perangkat yang dapat melakukan banyak hal. Selain sekadar menelepon dan mengirim pesan teks, Smartphone menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya. Misalnya, perangkat seperti iPhone atau ponsel Android memungkinkan pengguna untuk memasang dan menggunakan banyak aplikasi pihak ketiga tanpa batasan, sehingga menambah kemampuannya. Jelas bahwa kita hidup di era digital di mana internet dan teknologi telah berkembang pesat. Smartphone telah menjadi salah satu gadget elektronik yang paling digemari karena fungsi dan kemampuannya yang menyerupai komputer kecil. Pada awalnya Smartphone digunakan untuk mengirim dan menerima pesan.

Namun, perusahaan teknologi mengembangkan produk baru, terutama yang menyasar konsumen. Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan pesat adalah telepon. Setelah Alexander Graham Bell menciptakan telepon, banyak perusahaan mulai meningkatkan teknologi komunikasi melalui telepon, yang berujung pada hadirnya Smartphone. Smartphone ini hadir dengan berbagai spesifikasi dan fitur canggih yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut ini adalah evolusi Ponsel Pintar selama bertahun-tahun. Pada tanggal 23 November 1992, Smartphone pertama diluncurkan, yang disebut IBM Simon. Perangkat ini diperkenalkan selama COMDEX EXPO di Las Vegas, AS. Sejak hari itu, IBM Simon telah diakui sebagai Smartphone pertama di dunia. Pada acara ini, IBM Simon diperkenalkan sebagai perangkat yang menggabungkan ponsel dan asisten digital pribadi, yang memikat banyak peserta. Perangkat ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menerima panggilan telepon, mengirim faks, dan bahkan membuat draf email. Lebih jauh lagi, IBM Simon menyertakan fungsi PDA seperti kalender, daftar kontak, dan kemampuan membuat catatan, bersama dengan aplikasi tambahan untuk peta, pembaruan saham, dan berita. Menurut laporan Bloomberg Businessweek, penciptaan telepon pintar dilakukan oleh IBM bekerja sama dengan penyedia seluler Amerika, BellSouth. IBM menamakannya "Simon," karena mudah digunakan dan mampu melakukan berbagai tugas yang dibutuhkan pengguna. Desain telepon pintar ini tebal dan memanjang. IBM Simon menampilkan layar sentuh monokrom berukuran 4,5 inci, dengan resolusi 160x293 piksel. Dari segi memori, ia memiliki RAM 1 MB beserta ruang penyimpanan 1,8 MB dan ditenagai oleh baterai nikel-kadmium, yang hanya menawarkan waktu penggunaan sekitar satu jam. IBM

Simon lebih menyerupai walkie-talkie daripada telepon pintar modern, dengan berat 0,5 kg (atau 500 gram), menjadikannya pilihan populer di kalangan profesional bisnis yang menginginkan telepon seluler dan komputer kompak. Jika dibandingkan dengan teknologi saat ini, ia mungkin tampak ketinggalan zaman, tetapi cukup sukses di tahun 1990-an. Saat itu, IBM Simon menyediakan fungsi dasar seperti email, kalender, kemampuan faks, kontak telepon, kalkulator, catatan, dan beberapa permainan sederhana. Selama enam bulan,

BellSouth Cellular memasarkan sekitar 50.000 unit, menawarkan produk tersebut dengan harga 899 dolar, yang dianggap cukup tinggi saat itu. Karena alasan ini, IBM Simon tidak ada di pasaran selama sekitar dua tahun setelah diperkenalkan. Sekarang, setelah 20 tahun, IBM Simon dipamerkan di pameran di Museum Sains London. Meskipun kata Smartphone baru diciptakan pada tahun 1997, Simon sering dikenal sebagai Smartphone pertama karena fungsi dan fiturnya.

OPPO adalah merek global yang berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan teknologi cerdas personal dengan desain minimalisme organik dan pengalaman cerdas dan lancar, memberdayakan setiap orang untuk merangkul kreativitas yang mudah dan merasakan kegembiraan dalam berkreasi, adapun slogan OPPO yaitu Make Your Moment

OPPO memegang peranan penting dalam memajukan teknologi 5G. Pada tahun 2019, mereka merilis OPPO Reno 5G, perangkat yang memfasilitasi konektivitas 5G untuk akses internet yang lebih cepat dan latensi yang lebih rendah. Sebagai salah satu perusahaan ponsel pintar pionir, OPPO dengan cepat merangkul dan menghadirkan teknologi 5G kepada konsumen. Selain itu, OPPO terus mendorong batasan dalam desain layar penuh, termasuk pengenalan teknologi In-Display Camera pada tahun 2020. Inovasi ini memungkinkan kamera depan disembunyikan di bawah layar ponsel pintar,

yang menandai pencapaian penting dalam menciptakan pengalaman tanpa bingkai dan layar penuh OPPO menawarkan OPPO A Series dan OPPO M Series, yang menasar pasar menengah ke bawah. OPPO A Series dikenal karena fitur-fiturnya yang luar biasa, termasuk kamera berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan harga yang terjangkau. OPPO A telah diterima dengan baik di berbagai pasar seperti Indonesia dan tetap menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari kualitas dengan biaya yang kompetitif.

Kota Sorong adalah sebuah kota di Provinsi Papua Barat, Indonesia. Secara astronomis, Kota Sorong terletak Antara  $131^{\circ} 17'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}53'$  Lintang Selatan Dan dilalui oleh garis khatulistiwa. Dengan luas wilayah sebesar  $1.105 \text{ km}^2$ , sebagian besar wilayah Kota Sorong merupakan daerah perbukitan. Kota Sorong juga merupakan kota industri, perdagangan dan jasa, karena Kota Sorong dikelilingi oleh kabupaten lain yang mempunyai sumber daya alam yang sangat potensial sehingga membuka peluang bagi investor dalam maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya. Peningkatan perekonomian di Kota Sorong melalui masuknya smartphone dapat dilakukan dengan memfasilitasi pelaku UMKM untuk bertransformasi ke dunia digital, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, edukasi tentang penggunaan teknologi digital dan peluang bisnis baru juga sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu Pemasaran di Kota Sorong melibatkan berbagai strategi, termasuk pengembangan produk lokal untuk pasar internasional dan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM. Pasar tradisional seperti Pasar Remu juga berperan penting dalam perekonomian lokal, sementara pelatihan dan strategi pemasaran terus ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Dunia smartphone di Kota Sorong semakin berkembang, dengan peningkatan pengguna yang signifikan dan aksesibilitas yang lebih baik untuk layanan digital. Penggunaan smartphone mendukung UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih

luas dan meningkatkan kualitas layanan, termasuk dalam streaming video yang berkualitas tinggi. Pemerintah Kota Sorong juga berupaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, terutama pelaku UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif. Dengan semua perkembangan ini, dunia smartphone di Kota Sorong diharapkan dapat terus tumbuh dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian lokal.

Namun, di tengah gencarnya persaingan antar merek smartphone, loyalitas konsumen tidak mudah untuk dipertahankan. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan fitur serupa dan harga yang bersaing. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta citra merek yang kuat. Dengan kata lain, efektivitas strategi komunikasi dan tingkat loyalitas konsumen menjadi faktor penentu dalam peningkatan pemasaran smartphone di daerah yang memiliki karakteristik pasar unik seperti Papua Barat Daya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran smartphone Oppo di Papua Barat Daya. Melalui studi kasus ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan serta sejauh mana loyalitas konsumen berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat tidak hanya bagi pihak perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga bagi akademisi sebagai bahan kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian berangkat dari fenomena persaingan bisnis smartphone yang semakin ketat di Kota Sorong, khususnya pada merek

Oppo yang berusaha mempertahankan posisinya di tengah gempuran berbagai merek lain. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Oppo menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas strategi komunikasi tersebut belum sepenuhnya dapat diukur secara jelas, apakah sudah mampu menjangkau target pasar secara optimal, membangun citra positif merek, dan meningkatkan minat beli masyarakat. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi komunikasi Oppo berperan dalam mendukung peningkatan pemasaran di wilayah tersebut.

Di sisi lain, loyalitas konsumen juga menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari kepuasan terhadap layanan, strategi komunikasi, serta kedekatan emosional konsumen dengan merek. Permasalahan yang muncul adalah apakah konsumen di Kota Sorong benar-benar loyal terhadap Oppo atau hanya sekadar memilih karena faktor tren, harga, atau promosi jangka pendek. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menggali lebih dalam bagaimana hubungan antara strategi komunikasi yang dilakukan oleh Oppo dengan tingkat loyalitas konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam peningkatan pemasaran smartphone Oppo di Kota Sorong, Papua Barat Daya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah strategi komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.
2. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

3. Apakah strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.
4. Variabel manakah yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi komunikasi terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang strategi komunikasi dan loyalitas konsumen sebagai faktor penting peningkatan pemasaran produk smartphone.
  - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan strategi komunikasi, loyalitas konsumen, dan pemasaran, terutama dalam

konteks persaingan industri teknologi di daerah berkembang seperti Papua Barat Daya.

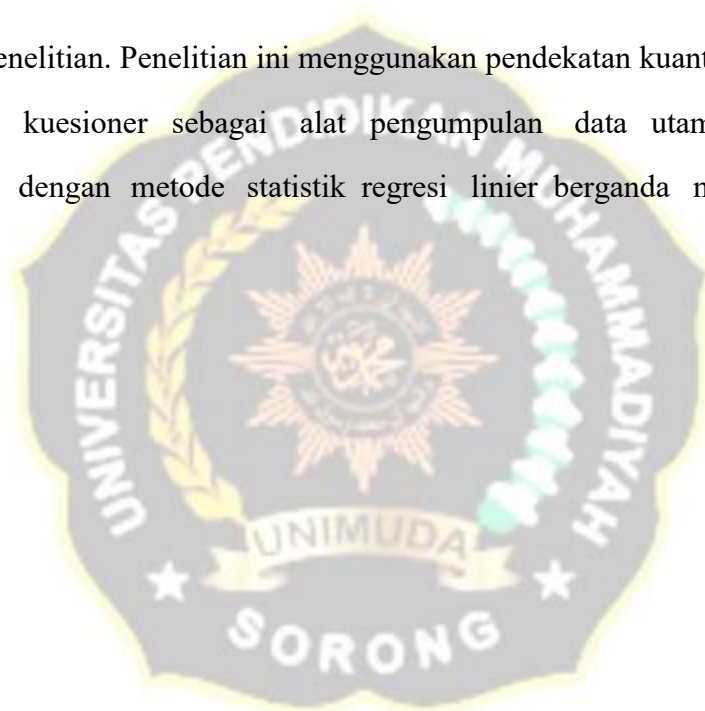
- c. Memperkaya kajian akademis mengenai penerapan teori pemasaran modern dalam menghadapi dinamika kebutuhan dan perilaku konsumen lokal.
2. Manfaat Praktis.
    - a. Bagi Perusahaan (Oppo dan distributor smartphone): Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan loyalitas konsumen di Kota Sorong.
    - b. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk sesuai kebutuhan.
    - c. Bagi Peneliti/Penulis: Penelitian ini menjadi sarana mengembangkan kemampuan analisis akademik dan penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam kasus nyata.
    - d. Bagi Pemerintah Daerah/Stakeholder: Memberikan gambaran mengenai perkembangan sektor perdagangan dan perilaku konsumen, yang dapat dijadikan acuan dalam merancang kebijakan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Adapun Batasan penelitian sebagai berikut antara lain:

1. Objek Penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Sales, SPG, dan Promotor, yang bekerja di beberapa konter yang ada di Kota dan Kabupaten Sorong Papua Barat Daya, serta beberapa karyawan dan konsumen yang ada di kantor OPPO, fokus objek penelitian adalah variabel Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen terhadap Pemasaran Smartphone.

2. Variabel Penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel dependen adalah pelayanan pegawai. Faktor lain di luar variabel tersebut yang mungkin berpengaruh terhadap pelayanan pegawai tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Waktu Penelitian. Penelitian dilakukan pada tahun akademik/anggaran berjalan 2025, sehingga kondisi yang diteliti sesuai dengan situasi dan kebijakan yang berlaku pada periode tersebut.
4. Metode Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Analisis dilakukan dengan metode statistik regresi linier berganda menggunakan software SPSS.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam organisasi bisnis yang berperan penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara efektif dan berkelanjutan (Yusoff, 2022). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan nilai yang unggul. Pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan menjual atau mempromosikan produk, melainkan melibatkan proses yang sistematis mulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategi, implementasi program, hingga evaluasi kinerja pemasaran. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, konsep manajemen pemasaran semakin berkembang, tidak hanya mengutamakan orientasi produk, tetapi juga menekankan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini menjadikan pemasaran lebih dari sekadar aktivitas transaksi, melainkan sebuah proses jangka panjang yang menekankan pada hubungan (relationship marketing) (Fajar Gumelar et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai suatu pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai (value creation), kepuasan konsumen (customer satisfaction), serta pencapaian tujuan organisasi melalui keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran dijalankan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P, yaitu product (produk), price (harga),

place (distribusi), dan promotion (promosi) (Vanharanta & Wong, 2024). Keempat elemen ini menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Produk merupakan inti dari pemasaran karena tanpa adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan pemasaran tidak akan memiliki arah yang jelas. Harga memainkan peran penting sebagai indikator nilai dan daya beli konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat mampu menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen. Tempat atau distribusi berfungsi untuk memastikan bahwa produk dapat diakses konsumen dengan mudah melalui saluran distribusi yang efisien (Jain & Punj, 1987). Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk sehingga menimbulkan minat beli. Seiring perkembangan zaman, konsep 4P berkembang menjadi 7P dengan penambahan people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) yang lebih sesuai untuk industri jasa. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berbicara tentang bagaimana menjual produk, melainkan bagaimana menciptakan sistem yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh (De Saez, 1994).

Selain berorientasi pada strategi pemasaran, manajemen pemasaran juga memiliki keterkaitan erat dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Faktor-faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, persaingan global, regulasi pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen memberikan tantangan sekaligus peluang bagi manajer pemasaran. Misalnya, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih interaktif, personal, dan real time. Hal ini memunculkan konsep pemasaran berbasis data (data-driven marketing) di mana perusahaan menggunakan big data, artificial intelligence (AI), dan machine learning untuk memahami preferensi konsumen dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, isu keberlanjutan (sustainability) dan tanggung jawab sosial (CSR) juga semakin mendapat perhatian dalam strategi pemasaran modern karena konsumen kini

lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan dan perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik (Pancawati, 2022). Dengan demikian, manajemen pemasaran harus adaptif terhadap perubahan, inovatif dalam menciptakan strategi, serta mampu menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan perusahaan dan kepentingan konsumen maupun masyarakat luas (Monye, 1995).

### **2.1.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui penggunaan pesan, media, dan teknik komunikasi yang tepat (Arlena & Sidharta, 2022). Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi menjadi salah satu instrumen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar bersedia menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ramadhani & Prihantoro, 2020), strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan (planning) dan manajemen (management) komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata lain, strategi komunikasi tidak hanya berbicara tentang penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana informasi itu diolah, disusun, serta disampaikan agar mampu memengaruhi perilaku khalayak sasaran. Pada bidang pemasaran, strategi komunikasi sangat penting karena mampu menjembatani antara produsen dengan konsumen, sehingga proses penyampaian nilai produk dapat berjalan efektif (Ripa & Nadya Wahyuningratna, 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan siapa target pasar, pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang paling efektif digunakan, serta teknik persuasi apa yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Henraman, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terarah menjadi pondasi utama bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan suatu pendekatan terpadu yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui

penyampaian pesan-pesan yang konsisten, relevan, dan persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Di sinilah strategi komunikasi memainkan peran vital, sebab tanpa strategi yang tepat, pesan pemasaran bisa gagal mencapai khalayak sasaran atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman. Strategi komunikasi pemasaran biasanya

dituangkan dalam bentuk bauran promosi (promotion mix) yang meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif dapat menumbuhkan kesadaran konsumen, membangun citra merek yang kuat, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran dituntut untuk lebih inovatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk atau jasa. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nindatu, 2019).

Hubungan erat antara strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari fungsi keduanya dalam mengarahkan organisasi atau perusahaan mencapai tujuan bisnis (Setyowati, 2019). Strategi komunikasi menjadi pedoman dalam menentukan gaya bahasa, simbol, media, dan pola interaksi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Sementara itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai implementasi dari strategi tersebut melalui berbagai bentuk kampanye dan aktivitas pemasaran (Zebal et al., 2019). Misalnya, dalam promosi smartphone, strategi komunikasi dapat menentukan segmen konsumen yang dituju (anak muda, pekerja profesional, atau ibu rumah tangga), merumuskan pesan utama yang relevan (harga terjangkau, fitur canggih, atau kualitas kamera terbaik), dan memilih media komunikasi yang efektif (iklan televisi,

media sosial, influencer marketing, atau event promosi). Ketika strategi komunikasi disusun dengan baik,

komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih terarah, tepat sasaran, serta memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang jelas, aktivitas pemasaran cenderung tidak konsisten, boros biaya, dan gagal membangun loyalitas konsumen (Dewi et al., 2023). Oleh karena itu, keterkaitan antara strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran bersifat integral, di mana keduanya saling melengkapi dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran modern karena mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat faktor situasional dan usaha pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah. Loyalitas tidak hanya terkait pada perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif terhadap suatu merek (Correia et al., 2023). Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah terpengaruh oleh harga atau promosi kompetitor, karena mereka sudah memiliki kepercayaan dan pengalaman positif yang mendalam. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi aset berharga karena dapat menekan biaya akuisisi pelanggan baru sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen membutuhkan strategi jangka panjang melalui kualitas produk, pelayanan yang konsisten, dan penciptaan nilai emosional pada merek.

Dimensi loyalitas konsumen dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas

perilaku ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap suatu produk, sedangkan loyalitas sikap mencakup keyakinan, preferensi, dan keterikatan emosional terhadap merek (Dick & Basu, 1994). Dalam banyak penelitian, loyalitas perilaku sering kali lebih mudah diukur karena dapat dilihat dari data penjualan, namun loyalitas sikap memiliki nilai strategis yang lebih besar karena dapat membentuk advokasi positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang loyal secara sikap cenderung bertahan dalam jangka panjang meskipun terdapat tekanan eksternal seperti kenaikan harga atau penawaran dari kompetitor. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin membangun loyalitas konsumen harus memperhatikan kedua dimensi tersebut secara simultan. Pendekatan yang hanya berfokus pada pengulangan pembelian tanpa memperkuat keterikatan emosional bisa berisiko, karena konsumen mungkin mudah berpindah jika muncul penawaran yang lebih menarik dari pesaing (Alhamad et al., 2023).

Strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, serta penciptaan ikatan emosional dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan faktor fundamental yang mendasari loyalitas, namun tidak cukup hanya dengan memberikan kepuasan (Xara-Brasil et al., 2023). Perusahaan harus melampaui

ekspektasi konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda, relevan, dan bermakna. Misalnya, melalui personalisasi layanan, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam era digital, media sosial juga berperan penting dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal, di mana konsumen dapat saling berbagi pengalaman positif dan memberikan umpan balik yang bernilai. Semakin kuat hubungan antara konsumen dan merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat merek yang dapat menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas

konsumen bukan hanya sebagai hasil, tetapi juga sebagai proses yang harus dikelola secara strategis oleh Perusahaan (Brown et al., 2019).

#### **2.1.4 Peningkatan Pemasaran**

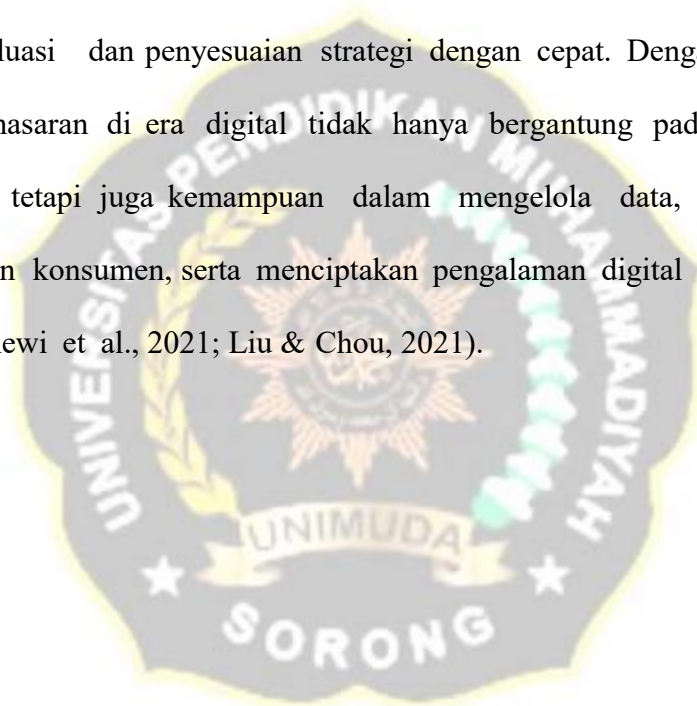
Peningkatan pemasaran pada dasarnya berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan produk maupun layanan agar sesuai dengan dinamika pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks ini, peningkatan pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan volume penjualan, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti penguatan citra merek, pengembangan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan nilai tambah yang berkesinambungan. Perusahaan yang mampu meningkatkan efektivitas pemasarannya akan memiliki daya saing lebih baik karena dapat merespons perubahan tren pasar secara lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, peningkatan pemasaran merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan riset pasar, segmentasi konsumen, strategi promosi, hingga evaluasi kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Salah satu pendekatan penting dalam peningkatan pemasaran adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang mampu menjangkau target pasar dengan baik. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan bauran pemasaran secara terpadu akan lebih mudah meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen. Dalam era digital, konsep 4P berkembang menjadi 7P, dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence yang semakin

memperkuat peningkatan pemasaran dan pengalaman konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang inovatif mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam menghadapi persaingan, terutama di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pemasaran menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dalam konteks persaingan bisnis modern, peningkatan pemasaran juga berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, real-time, dan interaktif. Strategi pemasaran digital seperti content marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, hingga influencer marketing menjadi instrumen penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, data analitik juga berperan besar dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan cepat. Dengan demikian, peningkatan pemasaran di era digital tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam promosi, tetapi juga kemampuan dalam mengelola data, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang relevan dan bernilai (Dhewi et al., 2021; Liu & Chou, 2021).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu

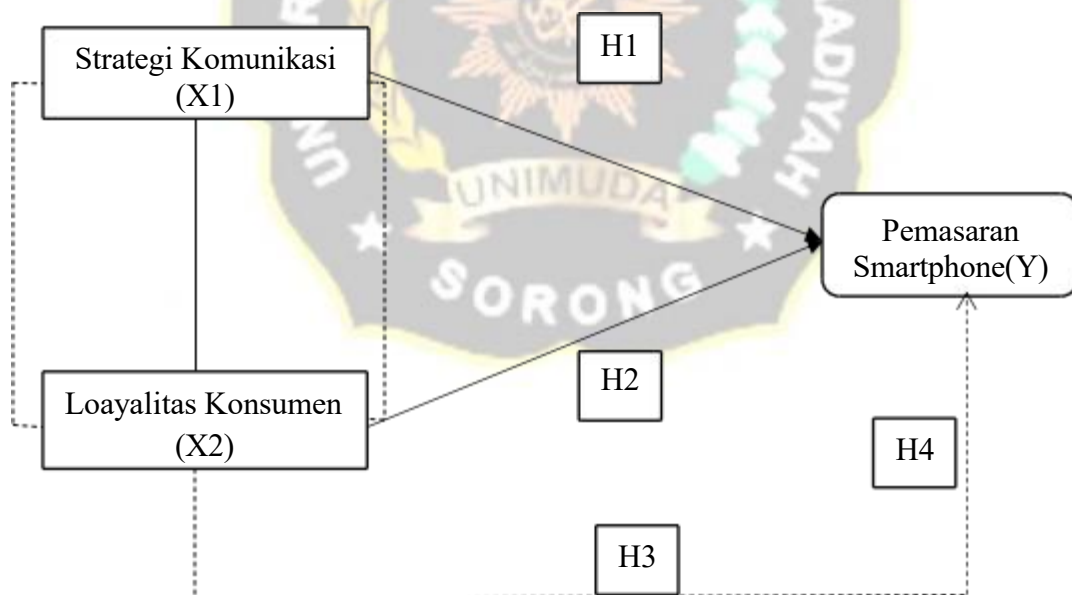
No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Utama	Metode	Relevansi
1	Renouw, Pattiasina & Rande (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Oppo Smartphone Area Sorong	Strategi komunikasi pemasaran	Kualitatif	Langsung relevan dengan konteks Oppo di Sorong
2	Markus (2024)	Factors that can influence smartphone customer loyalty	Perceived quality, trust, customer experience	Kuantitatif	Relevan untuk loyalitas konsumen smartphone
3	Widodo et al. (2024)	Influence of Brand Image and Product Quality Towards ...	Brand image, product quality	Kuantitatif	Citra merek & kualitas produk → loyalitas
4	Rai & Dahal (2024)	Social Media Marketing Initiatives and Brand Loyalty	Social media marketing	Kuantitatif	Komunikasi digital dan loyalitas
5	Al Masud et al. (2024)	Unveiling brand loyalty in emerging markets	Brand loyalty determinants	Kuantitatif	Determinasi loyalitas di pasar berkembang
6	Mardiyanto & Slamet (2020)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise ...	Strategi komunikasi pemasaran	Kualitatif	Metode komunikasi pemasaran ritel
7	Pentury et al. (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Smartphone OPPO pada Toko MPG Cell Fafak	Strategi komunikasi pemasaran	Kualitatif	Relevan untuk konteks Papua
8	Studi Xiaomi (2022)	Brand experience and brand loyalty	Brand experience, customer value	Kuantitatif	Faktor pengalaman merek pada smartphone
9	Arofa (2022)	Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Samsung	Determinants of brand loyalty	Kuantitatif	Perbandingan loyalitas antar merek

10	IBIK (2025)	Pengaruh Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchasing Decisions	Price, trust, image	Kuantitatif	Harga, kepercayaan, citra → keputusan pembelian
11	Unwira (2023)	Pengaruh Competitive Advantage dan Citra Merek ...	Competitive advantage, brand image	Kuantitatif	Relevan dengan Oppo di Sorong
12	Batam Study (2021-2023)	Kepuasan & loyalitas pengguna smartphone	Customer satisfaction, loyalty	Kuantitatif	Relevansi empiris di Indonesia
13	Manggala Journal (2024)	Hubungan kualitas produk dan loyalitas konsumen	Product quality → loyalty	Kuantitatif	Kualitas produk sebagai faktor utama
14	MICJO (2025)	Analysis of Factors Influencing Medicine Purchase Decisions	Persuasive communication, incentives	Kuantitatif	Metode komunikasi persuasif
15	Safira et al. (2024)	Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan (Vivo)	Brand image, trust, satisfaction	Kuantitatif	Variabel Vivo → relevan untuk smartphone
16	RSIS International (2024)	How Loyal are You? Factors Influencing Consumer Brand Loyalty	Determinants of loyalty	Kuantitatif	Model perilaku pembelian & loyalitas
17	IRMM (2024)	The Impact of Digital Communication on Customer Loyalty	Digital communication → loyalty	Kuantitatif	Komunikasi digital & loyalitas
18	Wilson (2024)	The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty	Social media marketing → loyalty	Kualitatif	Peran media sosial dalam komunikasi
19	IKPRPress (2025)	Categorizing Indonesian Local Smartphones	Branding strategies	Kualitatif	Persaingan merek smartphone lokal
20	Prayoga & Indriyanti (2025)	The influence of brand satisfaction on brand loyalty (Samsung)	Brand satisfaction, emotional attachment	Kuantitatif	Kepuasan → loyalitas
21	Kumar (2021)	Studying Marketing Strategies of Oppo Mobiles	Marketing mix, promotion	Kualitatif	Analisis strategi pemasaran Oppo
22	Wardhana et al. (2021)	The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone's Brand Loyalty	Engagement, brand loyalty	Kuantitatif	Engagement → loyalitas

23	Siagian (2021)	Perceived Quality, Brand Equity, and Customer Loyalty on OPPO Users	Perceived quality, brand equity, loyalty	Kuantitatif	Kualitas persepsi → loyalitas OPPO
24	Ela (2024)	Digital Buzz: E-WOM, Brand Image, Loyalty on Purchase Intentions of Oppo & Vivo	E-WOM, brand image, loyalty	Kuantitatif	Komunikasi digital & loyalitas
25	IJRIS (2025)	Factors Influencing Purchase Intention Towards Smartphone Brands in Indonesia	Price, trust, quality	Kuantitatif	Faktor pembelian → loyalitas

### 2.3 Model/Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan bagian terpenting dari suatu laporan hasil penelitian. Kerangka penelitian merupakan kerangka hubungan konsep penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah (Rachman et al., 2024). Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3** Model atau Kerangka Pemikiran

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Strategi komunikasi terhadap Pemasaran Smartphone

Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada elemen promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi yang efektif dapat membangun citra merek, menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemilihan media yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasaran.

Penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ini antara lain studi dari Suryani (2019) yang menemukan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran produk smartphone di beberapa kota besar di Indonesia. Penelitian lain oleh Rahmawati (2021) juga membuktikan bahwa penggunaan media digital dan promosi yang kreatif berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk teknologi, termasuk smartphone. Dengan demikian, rumusan hipotesis ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran smartphone produk OPPO di Kota Sorong.

Strategi komunikasi merupakan dorongan internal dan eksternal yang menggerakkan seseorang untuk melakukan tugas secara optimal demi

mencapai tujuan organisasi. Teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Herzberg melalui Two Factor Theory menjelaskan bahwa strategi komunikasi timbul dari faktor-faktor intrinsik seperti tanggung jawab, pengakuan, dan pencapaian (Piwowar-Sulej & Iqbal, 2025). Dalam konteks Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, Energi, dan Sumber Daya Mineral Provinsi Papua Barat Daya, strategi komunikasi menjadi elemen penting karena mendorong pegawai untuk memberikan pelayanan publik secara profesional, efisien, dan berorientasi hasil. Pegawai yang memiliki strategi komunikasi tinggi akan menunjukkan semangat, loyalitas, serta inisiatif dalam menjalankan tanggung jawabnya, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas kerja dan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

H1 : Strategi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Smartphone OPPO di Kota Sorong.

b. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap Peningkatan pemasaran

Dalam hipotesis ini, variabel independennya adalah loyalitas konsumen, yaitu sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan pemasaran, yang dapat diukur melalui peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan pertumbuhan jumlah konsumen baru.

Secara teori, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1999) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal tidak

hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor yang efektif melalui word of mouth positif. Konsumen loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun terdapat banyak pilihan di pasar, sehingga membantu perusahaan mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran. Studi dari Putra (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan meningkatkan pertumbuhan penjualan pada produk smartphone di beberapa daerah di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian oleh Lestari (2022) memperkuat bahwa konsumen yang loyal terhadap merek OPPO lebih sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, rumusan hipotesis ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran vital dalam peningkatan pemasaran smartphone OPPO di Kota Sorong.

H2 : Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

- c. Pengaruh Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen terhadap Pemasaran Smartphone OPPO di Kota Sorong.

Dalam hipotesis ini, kedua variabel independent strategi komunikasi

dan loyalitas konsumen dianggap saling melengkapi dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan pemasaran. Strategi komunikasi berperan dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen, sementara loyalitas konsumen mencerminkan komitmen dan kepercayaan konsumen terhadap merek OPPO.

Secara teoritis, kombinasi strategi komunikasi yang baik dan tingginya loyalitas konsumen sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk. Menurut teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan teori loyalitas pelanggan, perusahaan yang mampu mengelola komunikasi pemasaran secara efektif serta membangun loyalitas konsumen yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Kolaborasi kedua faktor ini dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi positif dari konsumen.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara strategi komunikasi dan loyalitas konsumen dapat memberikan hasil yang optimal dalam pemasaran. Studi oleh Pratama (2021) dan Wulandari (2020) membuktikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk smartphone di berbagai daerah. Dengan demikian, rumusan hipotesis ini selaras dengan teori dan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya peran sinergis antara strategi komunikasi dan loyalitas konsumen dalam mendorong peningkatan pemasaran smartphone OPPO di Kota Sorong.

H3 : Strategi komunikasi, dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

d. Variabel yang Paling Dominan terhadap Peningkatan pemasaran

Dalam hipotesis ini, kedua variabel independen dibandingkan untuk mengetahui mana yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan pemasaran. Strategi komunikasi mencakup aktivitas promosi, penyampaian pesan, pemilihan media, dan upaya membangun brand awareness, sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Secara teori, strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi mampu menarik perhatian konsumen baru, memperkuat citra merek, serta mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks pemasaran smartphone, keunggulan strategi komunikasi terletak pada kemampuannya menjangkau masyarakat luas dan mempengaruhi persepsi konsumen secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, dan event pemasaran.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi seringkali lebih dominan dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran dibandingkan loyalitas konsumen, terutama pada produk teknologi yang pasarnya sangat dinamis. Studi oleh Sari (2020) dan Nugroho (2022) mengungkapkan bahwa intensitas promosi dan kualitas komunikasi pemasaran

memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan smartphone dibandingkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, rumusan hipotesis ini didukung oleh teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya peran dominan strategi komunikasi dalam meningkatkan pemasaran smartphone OPPO di Kota Sorong.

H4 : Di antara variabel strategi komunikasi, dan loyalitas konsumen, variabel strategi komunikasi diduga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Pemasaran Smartphone OPPO di Kota Sorong.

Penelitian ini memiliki novelti dalam mengintegrasikan strategi komunikasi dan loyalitas konsumen di konteks geografis spesifik Papua Barat Daya, di mana akses teknologi terbatas dan perilaku konsumen berbeda dari pasar urban besar. Tidak seperti studi sebelumnya yang menekankan strategi komunikasi sebagai faktor utama (misalnya, Kumar, 2021; Renouw et al., 2023), temuan empiris menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dominan ( $B = 0,955$ ) dalam memengaruhi pemasaran, memberikan wawasan baru untuk merek global seperti OPPO di wilayah timur Indonesia. Hal ini didukung oleh data distribusi nilai terendah pada strategi komunikasi (minimum 18), yang menunjukkan perlunya adaptasi lokal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (Rustamana et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen terhadap Peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan metode statistik inferensial menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (Nugroho, 2008).

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah Sales, SPG, dan Promotor, yang bekerja di beberapa konter yang ada di Kota dan Kabupaten Sorong Papua Barat Daya, serta beberapa karyawan dan konsumen yang ada di kantor OPPO, fokus objek penelitian adalah variabel Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen terhadap Pemasaran Smartphone.

#### 3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

##### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di setiap konter yang ada di Kota Sorong dan Kabupaten Sorong

##### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik ini digunakan

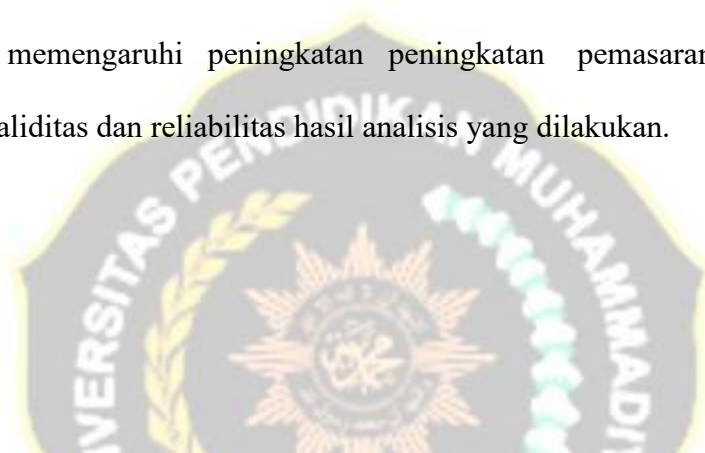
karena jumlah populasi relative kecil dan memungkinkan seluruh populasi dijadikan responden penelitian (Rijal Fadli, 2021). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus). Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden (Rustamana et al., 2024). Teknik ini tepat digunakan apabila jumlah populasi relative kecil dan dapat dijangkau seluruhnya oleh peneliti.

### **3.4 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pegawai pada Smartphone OPPO di Kota Sorong. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap variabel dependen yakni peningkatan pemasaran. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa skala Likert untuk mengukur persepsi pegawai terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, laporan kinerja instansi, arsip kepegawaian, serta literatur yang relevan sebagai data pendukung. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan pemasaran, sekaligus memperkuat validitas dan reliabilitas hasil analisis yang dilakukan.



### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa Teknik atau cara antara lain sebagai berikut.

- a. Kuesioner merupakan instrumen utama berupa daftar pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indicator masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah skala Likert.
- b. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti struktur organisasi, jumlah karyawan dan data kinerja sejak terbentuknya counter Smartphone OPPO di Kota Sorong.
- c. Studi Pustaka berupa data yang dikumpulkan melalui informasi teoritis dan jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teori.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Menurut (Rijal Fadli, 2021) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam melakukan skala

pengukuran, penulis menggunakan skala likert.

Menurut (Nugroho, 2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan lima tingkatan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan. Skala ini digunakan untuk variabel strategi komunikasi, loyalitas konsumen serta peningkatan pemasaran. Tingkat skala adalah sebagai berikut:

<b>Skor</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Setiap indikator variabel akan diukur menggunakan beberapa pernyataan yang dikembangkan dari teori-teori yang telah dibahas pada Bab II.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Rijal Fadli, 2021) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.7** Definisi Operasional Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Strategi Komunikasi (X1)</b>	Upaya sistematis yang dilakukan penjual atau distributor OPPO untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.	1. Penggunaan media promosi (iklan digital, media sosial, brosur, spanduk).2. Kejelasan pesan yang disampaikan.3. Intensitas komunikasi dengan konsumen.4. Daya tarik promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.	Likert (1–5)
<b>Loyalitas Konsumen (X2)</b>	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli ulang smartphone OPPO secara konsisten.	1. Kepuasan terhadap kualitas produk.2. Niat melakukan pembelian ulang.3. Kecenderungan merekomendasikan OPPO kepada orang lain.4. Resistensi terhadap produk pesaing.	Likert (1–5)
<b>Peningkatan Pemasaran (Y)</b>	Hasil yang diperoleh dari penerapan strategi komunikasi dan loyalitas konsumen, tercermin dalam pertumbuhan penjualan OPPO di Papua Barat Daya.	1. Peningkatan jumlah penjualan.2. Perluasan pangsa pasar.3. Brand awareness di kalangan konsumen.4. Citra positif merek OPPO.	Likert (1–5)

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Waruwu et al., 2025) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrument kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kualitasnya, yaitu melalui:

- a. Uji Validasi. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validasi dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS, dan instrument dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada Tingkat signifikan 0,05.
- b. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* atau  $\alpha > 0,70$  atau suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha < 0,70$ .

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan secara objektif variabel

komitmen strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran. Tahapan analisis data meliputi:

1. Analisis Statistik Deskriptif. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, termasuk karakteristik responden dan distribusi jawaban pada kuesioner. Data deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami kecenderungan pengaruh strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan pemasaran pada Smartphone OPPO di Kota Sorong.

2. Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Strategi komunikasi (X1), dan Loyalitas konsumen (X2) terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan pemasaran (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pemasaran Smartphone

X1 = Strategi komunikasi

X2 = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

e = Error

3. Uji Hipotesis. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (strategi komunikasi dan loyalitas konsumen) terhadap

peningkatan pemasaran secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi peningkatan pemasaran dapat dijelaskan oleh, strategi komunikasi dan loyalitas konsumen.

4. Uji B (*Beta Coefficient*). Menurut Ghozali (2019) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam memengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (*beta coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *standardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Toko Smartphone OPPO Kota Sorong merupakan salah satu outlet resmi penjualan perangkat smartphone merek OPPO yang berlokasi di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Toko ini berfokus pada penjualan berbagai tipe dan seri smartphone OPPO, beserta aksesoris pendukung seperti earphone, casing, charger, dan produk-produk pelengkap lainnya. Selain penjualan, toko ini juga menyediakan layanan purna jual, seperti servis ringan, konsultasi produk, dan informasi terkait garansi. Sebagai salah satu toko resmi, Toko Smartphone OPPO Kota Sorong berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Sorong dan sekitarnya akan perangkat komunikasi modern. Toko ini biasanya memiliki staf yang terlatih untuk memberikan pelayanan yang informatif dan ramah kepada pelanggan. Strategi pemasaran, tata letak toko, serta pelayanan pelanggan menjadi beberapa aspek utama dalam operasional toko ini.

Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap teknologi, khususnya smartphone, Toko Smartphone OPPO di Kota Sorong menjadi objek penelitian yang menarik, baik dari segi pemasaran, perilaku konsumen, maupun manajemen operasional toko. Penelitian pada objek ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana toko menghadapi persaingan, strategi penjualan yang diterapkan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagan Struktur Organisasi OPPO Kota Sorong sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Smartphone OPPO Kota Sorong

#### Uraian Tugas dan Fungsi

1. Kepala Toko / Manager. Tugas: Memimpin dan mengawasi seluruh operasional toko, bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan, serta membuat laporan penjualan dan stok barang. Fungsi: Pengambilan keputusan strategis, pengelolaan keuangan toko, evaluasi kinerja karyawan, serta membina hubungan baik dengan pelanggan dan supplier.
2. Kasir. Tugas: Melayani proses pembayaran, mengelola transaksi penjualan, membuat laporan keuangan harian, dan melakukan pembukuan sederhana. Fungsi: Menjaga keakuratan data transaksi, memberikan pelayanan pembayaran yang cepat dan ramah, serta mengelola kas toko.
3. Sales/Marketing. Tugas: Melayani pelanggan dalam memilih produk, memberikan informasi terkait fitur dan keunggulan produk OPPO, serta melakukan promosi dan penawaran kepada pelanggan. Fungsi: Meningkatkan penjualan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan melakukan follow-up kepada calon pembeli.
4. Teknisi/Servis. Tugas: Menangani perbaikan ringan pada smartphone, memberikan konsultasi teknis kepada pelanggan, serta melakukan

pemeriksaan awal pada perangkat yang bermasalah. Fungsi: Memberikan pelayanan purna jual, memastikan perangkat yang dijual dalam kondisi baik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan servis.

5. Staff. Tugas dan Fungsi: Membantu tugas-tugas utama di masing-masing bagian, seperti membantu kasir, membantu sales dalam penataan produk, atau mendukung teknisi dalam pekerjaan servis ringan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen, strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap Pemasaran Smartphone. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Responden dalam penelitian adalah pegawai pada Smartphone OPPO di Kota Sorong. Data tentang karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Data Primer: Diolah Tahun 2025

Dari Tabel 4.2.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 atau sekitar 33% orang dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 atau sekitar 67% orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini membuktikan bahwa pengambilan responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<20	5	5%
2	20-25	35	35%
3	26-30	45	45%
4	>40	15	15%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Data Primer: Diolah Tahun 2025

Dari Tabel 4.2.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <20 sebanyak 5 atau sekitar 5% orang dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berusia 20-25 sebanyak 35 atau sekitar 35% orang dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 26-30 sebanyak 45 atau sekitar 45% orang dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia >40 sebanyak 15 atau sekitar 15% orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden berusia 26-30 tahun yang menjadi sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.2.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
2	Karyawan Swasta	35	35%
3	Pegawai Negeri	28	28%
4	Wiraswasta	15	15%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Data Primer: Diolah Tahun 2025

Dari Tabel 4.2.3 tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang status pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang atau sekitar 17% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang status pekerjaannya karyawan swasta sebanyak 35 orang atau sekitar 35% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang status pekerjaannya pegawai negeri sebanyak 28 orang atau sekitar 28% dari keseluruhan jumlah responden serta responden yang status pekerjaannya wiraswasta sebanyak 15 orang atau sekitar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan karyawan swasta.

Tabel 4.2.4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan /Bulan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<1.000.000	15	15%
2	1.000.000-3.000.000	25	25%
3	3.000.000-5.000.000	52	52%
4	>5.000.000	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasil /bulan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang penghasilannya <1.000.000 sebanyak 15 orang atau sekitar 15% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang penghasilannya 1.000.000-3.000.000 sebanyak 25 orang atau sekitar 25% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang penghasilannya 3.000.000-5.000.000 sebanyak 52 orang atau sekitar 52% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang penghasilannya >5.000.000 sebanyak 8 orang atau sekitar 8% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sekitar 3.000.000-5.000.000/bulan.

### 4.3 Analisis Deskriptif Statistik

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev
Strategi Komunikasi	100	55.00	18.00	73.00	62.7200	12.22796
Loyalitas Konsumen	100	55.00	19.00	74.00	61.7300	12.42664
Peningkatan Pemasaran	100	54.00	20.00	74.00	61.7400	12.30966
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang ditampilkan, penelitian ini melibatkan 100 responden dengan tiga variabel utama, yaitu Strategi Komunikasi, Loyalitas Konsumen, dan Pemasaran Smartphone. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel Strategi Komunikasi adalah 62,72 dengan standar deviasi 12,28. Untuk variabel Loyalitas Konsumen, rata-ratanya adalah 61,73 dengan standar deviasi 12,42, sedangkan variabel Pemasaran Smartphone memiliki rata-rata 61,74 dengan standar deviasi 12,31. Rentang skor pada ketiga variabel tersebut juga relatif sama, yaitu sekitar 54-55 poin, yang

menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang cukup luas. Nilai minimum dan maksimum pada masing-masing variabel juga menunjukkan adanya distribusi data yang merata.

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antar setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel, Untuk jumlah responden ( $N$ ) = 100, maka:  $df = N - 2 = 98$ ,  $r$  tabel ( $\alpha = 0,05$ , dua arah)  $\approx 0,195$ .

Tabel 4.3.2.1 Uji Validitas Variabel Strategi komunikasi (X1)

No.	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item_1	0.869**	0.195	Valid
2	Item_2	0.783**	0.195	Valid
3	Item_3	0.872**	0.195	Valid
4	Item_4	0.859**	0.195	Valid
5	Item_5	0.816**	0.195	Valid
6	Item_6	0.874**	0.195	Valid
7	Item_7	0.816**	0.195	Valid
8	Item_8	0.871**	0.195	Valid
9	Item_9	0.818**	0.195	Valid

10	Item_10	0.812**	0.195	Valid
11	Item_11	0.830**	0.195	Valid
12	Item_12	0.816**	0.195	Valid
13	Item_13	0.845**	0.195	Valid
14	Item_14	0.874**	0.195	Valid
15	Item_15	0.829**	0.195	Valid

Tabel 4.3.2.2 Uji Validitas Varibel Loyalitas konsumen (X2)

No	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item_1	0.886**	0.195	Valid
2	Item_2	0.792**	0.195	Valid
3	Item_3	0.879**	0.195	Valid
4	Item_4	0.878**	0.195	Valid
5	Item_5	0.845**	0.195	Valid
6	Item_6	0.829**	0.195	Valid
7	Item_7	0.837**	0.195	Valid
8	Item_8	0.830**	0.195	Valid
9	Item_9	0.809**	0.195	Valid
10	Item_10	0.808**	0.195	Valid
11	Item_11	0.862**	0.195	Valid
12	Item_12	0.874**	0.195	Valid

13	Item_13	0.881**	0.195	Valid
14	Item_14	0.836**	0.195	Valid
15	Item_15	0.850**	0.195	Valid

Tabel 4.3.2.3 Uji Validitas Variabel Peningkatan pemasaran (Y)

No.	Keterangan Item	Pearson Correlation	Standar Nilai r Tabel	Keterangan
1	Item_1	0.864**	0.195	Valid
2	Item_2	0.850**	0.195	Valid
3	Item_3	0.902**	0.195	Valid
4	Item_4	0.834**	0.195	Valid
5	Item_5	0.837**	0.195	Valid
6	Item_6	0.828**	0.195	Valid
7	Item_7	0.872**	0.195	Valid
8	Item_8	0.865**	0.195	Valid
9	Item_9	0.827**	0.195	Valid
10	Item_10	0.811**	0.195	Valid
11	Item_11	0.803**	0.195	Valid
12	Item_12	0.786**	0.195	Valid
13	Item_13	0.807**	0.195	Valid
14	Item_14	0.860**	0.195	Valid
15	Item_15	0.757**	0.195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil output SPSS yang Anda lampirkan, seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi Pearson ( $r$ ) yang tinggi terhadap skor total, yang berkisar antara 0,55 hingga 0,95. Semua nilai korelasi juga menunjukkan signifikansi pada level 0,01 (2-tailed), sebagaimana ditunjukkan dengan tanda dua bintang (\*\*). Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara setiap item dengan total skor, sehingga tidak ada item yang perlu dieliminasi karena tidak valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu Strategi Komunikasi, Loyalitas Konsumen, dan Peningkatan Pemasaran. Validitas yang kuat ini menjadi dasar yang penting untuk memastikan keakuratan hasil analisis selanjutnya.

#### **4.3.3 Uji Realibilitas**

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internal dari instrumen. Adapun hasil pengujian realibilitas pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3.3 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Variabel Strategi komunikasi	0.970	Reliabel
2	Variabel Loyalitas konsumen	0.971	Reliabel
3	Variabel Peningkatan pemasaran	0.968	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Pengujian reliabilitas pada lampiran dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Cronbach's Alpha pada instrumen yang digunakan adalah sebesar 0,970, 0,971, dan 0,968 untuk 15 item pertanyaan. Nilai ini jauh di atas batas minimum yang umumnya digunakan, yaitu 0,7. Nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, setiap item dalam angket memberikan hasil yang selaras dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Hasil ini juga mendukung validitas instrumen secara keseluruhan, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan dasar instrumen yang kuat dan handal.

#### 4.3.4 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel independent dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan pemasaran.

Tabel 4.3.4 Uji Regresi Berganda

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	2.58657	.957	1072.612	2	97	.000	1.612

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

c. Dependent Variable: Peningkatan Pemasaran

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14352.277	2	7176.138	1072.612	.000 <sup>b</sup>
	Residual	648.963	97	6.690		
	Total	15001.240	99			

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.742	1.389		1.253	.213		
	Strategi Komunikasi	.017	.040	.017	.428	.670	.287	3.489
	Loyalitas Konsumen	.955	.039	.964	24.435	.000	.287	3.489

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada output SPSS, Hasil uji t menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen memiliki nilai t sebesar 24,435 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Smartphone. Sementara itu, Strategi Komunikasi memiliki

nilai t sebesar 0,428 dengan signifikansi 0,670 ( $p > 0,05$ ), sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian, hanya Loyalitas Konsumen yang terbukti secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pemasaran.

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 1072,612 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa secara bersama-sama, Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pemasaran. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun sudah layak digunakan untuk melakukan prediksi.

Nilai R Square pada model ini adalah 0,957, yang berarti 95,7% variasi Peningkatan Pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen. Sisanya sebesar 4,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R Square yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

#### **4.3.5 Uji B (*Beta Coefficient*)**

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam memengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (beta coefficient). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *standardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

s

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.742	1.389		1.253	.213		
	Strategi Komunikasi	<b>.017</b>	.040	.017	.428	.670	.287	3.489
	Loyalitas Konsumen	<b>.955</b>	.039	.964	24.435	.000	.287	3.489

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan nilai B pada tabel koefisien, Loyalitas Konsumen memiliki nilai B sebesar 0,955, sedangkan Strategi Komunikasi hanya sebesar 0,017. Dengan nilai t dan signifikansi yang juga jauh lebih tinggi pada Loyalitas Konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Peningkatan Pemasaran. Artinya, peningkatan loyalitas konsumen memberikan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan strategi komunikasi terhadap pemasaran.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Strategi komunikasi berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran

Pada penelitian ini, hipotesis awal menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hipotesis ini didasarkan pada teori pemasaran terpadu, di mana komunikasi pemasaran dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun persepsi positif, meningkatkan minat beli, dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2016). Yang menekankan konsistensi pesan dan pemilihan media, Namun hasil uji t menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap peningkatan pemasaran (nilai signifikansi  $0,670 > 0,05$ ) dengan koefisien regresi  $B = 0,017$ . Ketidaksesuaian ini dapat di jelaskan secara mendalam melalui distribusi analisis distribusi nilai terendah (minimum 18) yang menunjukkan variabilitas tinggi (standar deviasi 12,28) dan inkonsistensi persepsi responden di Papua Barat Daya sehingga antara hipotesis dan hasil pengujian ini mengindikasikan adanya fenomena khusus yang perlu dianalisis secara mendalam.

Ketidakselarasan antara hipotesis dan hasil empiris dapat terjadi karena beberapa faktor. Pertama, kemungkinan besar implementasi strategi komunikasi yang dilakukan belum efektif atau kurang relevan dengan kebutuhan dan perilaku target audiens saat ini. Dalam era digital, konsumen cenderung lebih responsif terhadap pengalaman pribadi dan rekomendasi sosial dibandingkan pesan promosi satu arah, sehingga komunikasi yang bersifat konvensional atau tidak terintegrasi menjadi kurang efektif (Belch & Belch, 2018). Kedua, bisa jadi terdapat noise

atau gangguan dalam proses komunikasi, misalnya pesan yang tidak jelas, media yang kurang tepat, atau ketidaksesuaian waktu penyampaian, yang akhirnya mengurangi daya pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan pengalaman pelanggan seringkali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan pemasaran dibandingkan strategi komunikasi semata. Studi oleh Setiawan & Sayuti (2017) menegaskan bahwa di tengah maraknya informasi digital, konsumen lebih mempercayai testimoni dan pengalaman nyata daripada iklan atau promosi. Teori Customer Experience juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran saat ini lebih ditentukan oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan ketimbang komunikasi promosi. Secara teoritis strategi komunikasi mungkin kurang efektif karena keterbatasan akses media digital di daerah ini, sehingga pesan promosi tidak mencapai target secara optimal (seperti dalam studi Irham et al., 2023, yang menyoroti hambatan teknologi di wilayah timur Indonesia). Dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti Renouw et al. (2023), yang menemukan efektivitas strategi komunikasi di Sorong, temuan ini berbeda karena fokus pada loyalitas konsumen sebagai faktor dominan. Novelty penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa di daerah berkembang seperti Papua Barat Daya, pengalaman personal dan loyalitas ( $B = 0,955$ ) lebih kuat daripada pesan komunikasi, memberikan kontribusi baru untuk model pemasaran merek global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi komunikasi dengan fokus pada threshold signifikan  $p < 0,05$ , seperti penguatan media lokal untuk mengatasi nilai terendah ini, Dan juga perusahaan

perlu mengevaluasi pendekatan komunikasi yang digunakan dan lebih fokus pada penguatan hubungan dan pengalaman pelanggan agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran (**H1 Ditolak**).

#### **4.4.2 Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap Peningkatan pemasaran**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hasil uji t mengonfirmasi hipotesis ini, di mana loyalitas konsumen menunjukkan nilai t sebesar 24,435 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen, maka semakin besar pula peningkatan pemasaran yang dapat dicapai. Temuan ini menunjukkan konsistensi antara hipotesis dan hasil empiris, serta mendukung pentingnya loyalitas sebagai faktor utama dalam keberhasilan pemasaran.

Loyalitas konsumen memainkan peran kunci dalam menciptakan pemasaran yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pengaruh pesaing. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga membentuk citra positif dan memperluas pangsa pasar melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut

Griffin (2002), loyalitas konsumen merupakan salah satu aset paling berharga karena mampu meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017), juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu Temuan ini konsisten dengan Oliver (1999) dan menunjukkan novelty loyalitas konsumen lebih kuat di Papua Barat Daya dibandingkan strategi komunikasi, berbeda dari penelitian umum seperti Kumar (2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi loyalitas konsumen sebagai faktor dominan dalam peningkatan pemasaran dan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan **(H2 Diterima)**.

#### **4.4.3 Strategi komunikasi dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan pemasaran**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Hasil uji F pada model regresi memperkuat hipotesis ini, di mana nilai F sebesar 1072,612 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Dengan kata lain, integrasi antara strategi komunikasi dan loyalitas konsumen berkontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan pemasaran.

Secara simultan, strategi komunikasi yang efektif dan loyalitas konsumen yang kuat membentuk sinergi yang meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi

komunikasi yang baik dapat memperkuat pesan merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan membangun hubungan emosional, sementara loyalitas konsumen memastikan keberlanjutan hubungan tersebut melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif. Ketika kedua faktor ini berjalan bersamaan, dampaknya terhadap pemasaran akan lebih optimal dibandingkan jika hanya salah satu faktor saja yang dominan. Hal ini menggambarkan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan pemasaran modern.

Hasil ini konsisten dengan teori pemasaran terpadu dan relationship marketing, yang menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sumarwan (2018) dan Setiawan & Sayuti (2017), juga menyimpulkan bahwa kombinasi antara komunikasi yang efektif dan loyalitas konsumen memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi dengan upaya membangun loyalitas pelanggan untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimal, Dengan R Square 95,7%, model ini memiliki kekuatan prediktif tinggi, namun distribusi nilai terendah pada strategi komunikasi menunjukkan perlunya intervensi untuk meningkatkan kontribusi simultan. **(H3 Diterima).**

#### **4.4.4 Variabel loyalitas konsumen diduga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Peningkatan pemasaran**

Pada hipotesis keempat, diasumsikan bahwa strategi komunikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran, dibandingkan loyalitas konsumen. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada logika bahwa komunikasi yang efektif dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, hasil analisis regresi menunjukkan hal yang berbeda. Nilai koefisien regresi (B) untuk loyalitas konsumen jauh lebih besar (0,955) dibandingkan strategi komunikasi (0,017), dan hanya loyalitas konsumen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap peningkatan pemasaran. Dengan demikian, hipotesis dominasi strategi komunikasi tidak terbukti dalam penelitian ini.

Ketidaksesuaian antara hipotesis dan hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi, rekomendasi, dan hubungan emosional dengan merek daripada pesan-pesan komunikasi yang bersifat satu arah. Loyalitas konsumen terbukti memberikan dampak yang lebih kuat karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang efektif melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Temuan ini didukung oleh teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai sumber utama keunggulan bersaing (Griffin, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Setiawan & Sayuti (2017),

juga menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen lebih berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran dibandingkan komunikasi promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi refleksi bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, loyalitas konsumen adalah kunci utama keberhasilan pemasaran, dan perusahaan perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk membangun loyalitas pelanggan daripada hanya fokus pada komunikasi pemasaran(H4Ditolak).

Novelti penelitian ini terletak pada temuan empiris bahwa loyalitas konsumen lebih dominan daripada strategi komunikasi dalam pemasaran smartphone OPPO di Papua Barat Daya, konteks geografis yang jarang dieksplorasi dalam literatur (berbeda dari studi urban seperti Kumar, 2021). Dengan koefisien regresi  $B = 0,955$  untuk loyalitas dan distribusi nilai terendah pada strategi komunikasi (minimum 18), penelitian ini memberikan wawasan baru untuk adaptasi strategi pemasaran di daerah berkembang, di mana pengalaman personal lebih efektif daripada promosi satu arah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada Smartphone OPPO di Kota Sorong, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan pemasaran secara individu.
2. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pemasaran. Loyalitas konsumen terbukti sebagai faktor yang berpengaruh kuat dan signifikan dalam mendorong peningkatan pemasaran.
3. Strategi komunikasi dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Pengujian secara bersamaan menunjukkan bahwa kedua variabel secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran.
4. Loyalitas konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran. Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan loyalitas konsumen memiliki pengaruh paling besar, sehingga hipotesis bahwa strategi komunikasi menjadi faktor dominan tidak terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut diatas, maka adapun saran dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran bagi perusahaan

- A. Fokus pada Peningkatan Loyalitas Konsumen. Mengingat loyalitas konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam peningkatan pemasaran, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi loyalitas, seperti program reward, pelayanan prima, dan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.
- B. Evaluasi dan Inovasi Strategi Komunikasi. Karena strategi komunikasi belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas pesan, media, dan metode komunikasi yang digunakan. Inovasi komunikasi, integrasi digital, dan penyesuaian dengan karakteristik target pasar sangat diperlukan, Evaluasi, Berdasarkan distribusi nilai terendah (minimum 18), evaluasi media lokal seperti influencer Papua untuk meningkatkan efektivitas, dengan threshold signifikan  $p < 0,05$  sebagai standar evaluasi.
- C. Pendekatan Holistik dalam Pemasaran. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan strategi komunikasi dengan upaya membangun loyalitas secara simultan, agar tercipta sinergi yang optimal dan dampak pemasaran yang lebih besar.

### 5.2.2 Saran bagi Karyawan (Individual Level)

Karyawan diharapkan dapat mengembangkan kemampuan pribadi dalam penjualan smartphome. Karyawan juga perlu perlu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi teknologi.

### **5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya(Akademik/Lanjutan)**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil lebih dari satu merk smartphone dan memperluas cakupan wilayah penelitian agar didapatkan hasil yang lebih maksimal.

### **5.2.4 Saran bagi pemerintah daerah dan Pemerintah Pusat**

Untuk membuka lapangan pekerjaan, sebaiknya pemerintah merambah usaha dan jasa yang masih dalam kategori UMKM dan pengusaha kelas menengah karena pada jejaring level menengah sangat dibutuhkan banyak tenaga kerja yang tentunya akan mengurangi pengangguran.

Berikutnya adanya kolaborasi Pemerintah Daerah dan Perusahaan untuk pengembangan ketrampilan pekerja.

### **5.2.5. Saran bagi Universitas Pendidikan Muhamadiyah Sorong.**

Melalui Penelitian ini, diharapkan adanya seminar lanjutan tentang pengembangan ketrampilan pekerja dalam bidang teknologi dan informasi.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya Adalah sebagai berikut:

1. Lingkup Sampel Terbatas. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dalam satu wilayah atau organisasi tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mewakili populasi yang lebih luas.
2. Variabel Penentu Terbatas. Penelitian hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu strategi komunikasi dan loyalitas konsumen, sehingga variabel lain yang juga dapat memengaruhi peningkatan pemasaran tidak dianalisis lebih lanjut.

3. Pendekatan Kuantitatif Saja. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga tidak dapat menggali lebih dalam mengenai alasan, motivasi, atau persepsi responden secara kualitatif.
4. Pengaruh Faktor Eksternal Tidak Dikendalikan. Faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan perubahan tren konsumen tidak dianalisis secara khusus, padahal hal-hal tersebut dapat memengaruhi hasil penelitian.
5. Waktu Penelitian yang Terbatas. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen atau tren pemasaran yang bersifat dinamis dalam jangka panjang.

-----

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamad, A. M., Ries Ahmed, E., Akyürek, M., & Salem Baadhem, A. M. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *INDIKATOR: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1–19. <https://doi.org/10.22441/indikato>
- Arlena, W. M., & Sidharta, V. (2022). Komunikasi Pembangunan Partisipatif Warga Ibu Kota Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(2), 139–144. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Ashari, A., Yuni Dharta, F., & A. Arindawati, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 1–5.
- Ayu Patmawati, D., & Lestari Andjarwati, A. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 323–336.
- Brown, D., Foroudi, P., & Hafeez, K. (2019). Marketing management capability: the construct and its dimensions: An examination of managers' and entrepreneurs' perceptions in a retail setting. *Qualitative Market Research*, 22(5), 609–637. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>
- Choirul Nisa, A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D' LAWU BISTRO DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>

- De Saez, E. E. (1994). Marketing for the Records Manager. *Records Management Journal*, 4(1), 23–33.
- Dewi, R., Solling Hamid, R., Sismar, A., Eka Putri Bachtiar, R., Moonai, S., & Asriany, A. (2023). The Role of Innovation Orientation in Improving Marketing Communication and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 370–376. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.419>
- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M., & Lintang Rachmadana, S. (2021). How social media marketing activities affect consumer equity: A study in culinary brand with brand equity as a mediating factor. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(4), 13–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.245>
- Fajar Gumelar, A., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/>
- Fardiansyah, A., Syurandhari, D. H., & Handayani, R. (2022). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RSIA TIARA FATRIN PALEMBANG. *Journal of Public Health Sciences*, 11(2), 152–158. <https://jurnal.stikes-alinsyirah.ac.id/index.php/kesmas>
- Fiola Fiorentiana, Dewi Andriani, & Misti Hariasih. (2023). Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 16(2), 349–469. <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1319>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Henraman, H. (2021). *PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM MENJAWAB TANTANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI KAB. NUNUKAN*.
- Irham, I., Wijaya Syam, A., & Andriyan, Y. (2023). Analisis Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Smartfren Telecom Makassar. *JPPAP: Jurnal Pemerintahan, Politik Anggaran Dan Adimistrasi Publik*, 3(1), 52–63.

- Jain, S. C., & Punj, G. (1987). Developing Marketing Strategy: A Framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 34–39. <https://doi.org/10.1108/eb045745>
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2021). Effects of comparability of promotions on inaction inertia. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 125–139. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0145>
- Mandasari, N. F., & Shaleh Z, M. (2022). Edukasi Pemasaran dan Pengelolaan Manajemen Usaha Pariwisata di Kabupaten Majene. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 253–261. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.2050>
- Monye, S. O. (1995). International marketing management 5 Research note: international marketing management: a separate academic discipline? An empirical assessment of the need for specialist education and training. *International Marketing Review*, 12(3), 5–14.
- Nindatu, P. I. (2019). COMMUNICATION OF DEVELOPMENT THROUGH COMMUNITY EMPOWERMENT FOR POVERTY ALLEVIATION. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 91–103.
- Nugroho, S. (2008). *Metode Kuantitatif edisi pertama* (J. Rizal, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UNIB Press.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2024). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(3), 511–526. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
- Pancawati, N. L. P. A. (2022). Implementasi CSR: Pendekatan Tri Hita Karana dalam Moderasi Beragama pada Bank BPD Bali Cabang Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 64–77. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i1>
- Piwowar-Sulej, K., & Iqbal, Q. (2025). A novel approach to green innovative work behavior: green HRM and employee participation. *Baltic Journal of Management*, 20(6), 39–59. <https://doi.org/10.1108/BJM-09-2024-0593>
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 588–596. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>
- Rachman, A., Yochanan, Y., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RD*. Saba Jaya.

- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–129. <https://doi.org/10.46937/18202028913>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Ripa, I., & Nadya Wahyuningratna, R. (2020). KOMUNIKASI PEMBANGUNAN, PARTISIPASI MASYARAKAT DAN MEDIA ONLINE PADA PROGRAM BERBAGI AIR DI DESA PASAREAN KABUPATEN BOGOR. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History*, 3(2), 87–103.
- Riptiono, S. (2023). LITERASI BISNIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *ABDIMAS SEAN: Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN*, 1(2), 30–33. <https://doi.org/10.14421/njpi.2022.v2i1-1>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *CENDIKIA PENDIDIKAN*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Septiani Surachman, S., Agustina, F., & Studi Manajemen, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Kartini Padalarang. *Jurnal Simki Economic*, 6, 421–429. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Setyowati, Y. (2019). Empowerment Communication as a New Perspective of Education Development for Development Communication in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 188–199.
- Siregar, A. H. (2020). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DI TOKO MEDAN TOP GALERI. *Jurnal Ilmiah Smart*, 4(2), 98–106.
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>

- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). The effect of Education Services Quality, School Cultures, School Images toward Parental Satisfactions. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(1), 74–80.
- Vanharanta, M., & Wong, P. (2024). Dialectic critical realism in business marketing: dialectic customer portfolio management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 474–490. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0333>
- Von Steinbuechel, N., Rauen, K., Covic, A., Krenz, U., Bockhop, F., Mueller, I., Cunitz, K., Polinder, S., Steyerberg, E. W., Vester, J., & Zeldovich, M. (2023). Sensitivity of outcome instruments in a priori selected patient groups after traumatic brain injury: Results from the CENTER-TBI study. *PLoS ONE*, 18(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280796>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Widodo, M. R., & Prayoga, D. (2022). Kepuasan dan Loyalitas Pasien terhadap Pelayanan di Fasilitas Kesehatan Primer: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 568–572. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Widyastuti, S. (2019). SEBUAH SINTESIS PADA LITERATUR: STRATEGI INTERVENSI PEMASARAN HIJAU MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Jurnal RisetBisnis*, 2(2), 83–94.
- Xara-Brasil, D., Cordeiro, J. P., Carvalho, L. C., Pardal, P., & Silveira, P. D. (2023). Consumer, Retailer, and Producer Green Orientation as a Marketing Driver: An Empirical Study in an Urban Food Market. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15043439>
- Yusoff, M. (2022). MOBILISING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING IN ISLAMIC SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 3(3), 133–145. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no3.142>
- Zebal, M., Ferdous, A., & Chambers, C. (2019). An integrated model of marketing knowledge – a tacit knowledge perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2018-0018>



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### DATA RESPONDEN

**1. Jenis Kelamin:**

- Laki-Laki
- Perempuan

**2. Usia:**

- < 20 tahun
- 20–25 tahun
- 26–30 tahun
- 31–40 tahun
- > 40 tahun

**3. Pekerjaan:**

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya: \_\_\_\_\_

**4. Penghasilan per Bulan:**

- < 1.000.000

- 1.000.000 – 3.000.000
- 3.000.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

## PERNYATAAN KUESIONER

### Skala Likert:

- 1 = Sangat Tidak Memuaskan
- 2 = Tidak Memuaskan
- 3 = Cukup Memuaskan
- 4 = Memuaskan
- 5 = Sangat Memuaskan

### 1. Variabel STRATEGI KOMUNIKASI (X1)

*Pernyataan menilai bagaimana strategi komunikasi OPPO memengaruhi konsumen.*

#### No Pernyataan

	1	2	3	4	5
1 Informasi produk OPPO mudah saya terima melalui media komunikasi yang digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Pesan promosi OPPO disampaikan dengan jelas dan menarik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No Pernyataan	1	2	3	4	5
3 Iklan OPPO memberikan pemahaman yang memuaskan mengenai keunggulan produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Media sosial OPPO memberikan informasi produk yang memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Promosi OPPO mudah ditemukan di lingkungan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Komunikasi yang dilakukan sales OPPO sangat membantu dalam memilih produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Bahasa komunikasi yang digunakan OPPO mudah dipahami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Event atau pameran OPPO memberikan pengalaman informasi yang memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Strategi komunikasi OPPO membuat saya tertarik untuk mengetahui produk lebih dalam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Komunikasi OPPO konsisten pada berbagai media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Komunikasi OPPO membangun kepercayaan terhadap brand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Informasi produk OPPO selalu diperbarui dengan baik.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No Pernyataan	1	2	3	4	5
13 Penyampaian promosi OPPO mampu mempengaruhi keputusan saya membeli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Konten digital OPPO menarik dan relevan dengan kebutuhan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Strategi komunikasi OPPO secara keseluruhan memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Variabel LOYALITAS KONSUMEN (X2)

*Pernyataan menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap OPPO.*

No Pernyataan	1	2	3	4	5
1 Saya merasa puas menggunakan smartphone OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Saya berniat membeli produk OPPO lagi di masa depan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Saya merekomendasikan OPPO kepada teman/keluarga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Saya tetap memilih OPPO meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Saya percaya kualitas produk OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No Pernyataan	1	2	3	4	5
6 Pengalaman saya dengan layanan purnajual OPPO memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Saya merasa OPPO selalu meningkatkan kualitas produknya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Saya merasa bangga menggunakan smartphone OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Sayajarang memiliki keluhan terhadap smartphone OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Saya merasa nyaman menggunakan sistem antarmuka (UI) OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 OPPO memberikan nilai manfaat yang memuaskan bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Saya mengikuti informasi terbaru tentang produk OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Saya mempertimbangkan OPPO sebagai prioritas ketika ingin membeli smartphone.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Loyalitas saya terhadap OPPO meningkat setelah menggunakan produknya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Secara keseluruhan, saya puas dan loyal terhadap merek OPPO.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Variabel PENINGKATAN PEMASARAN (Y)

*Pernyataan menilai persepsi konsumen mengenai efektivitas peningkatan pemasaran OPPO di Papua Barat Daya.*

No Pernyataan	1	2	3	4	5
1 Pemasaran OPPO di wilayah Papua Barat Daya semakin mudah dijangkau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Program promosi OPPO saat ini semakin memuaskan dibanding sebelumnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Penawaran diskon atau bonus dari OPPO cukup meningkatkan minat pembelian.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Kegiatan pemasaran (promo lapangan, event, pameran) OPPO semakin intensif.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Ketersediaan produk OPPO di toko-toko semakin memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Peningkatan pemasaran OPPO membantu saya mengetahui produk terbaru.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Harga yang ditawarkan OPPO semakin kompetitif dan memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Pemasaran melalui media sosial OPPO semakin aktif dan menarik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No Pernyataan	1	2	3	4	5
9 OPPO meningkatkan kualitas layanan penjualan dan pelayanan konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Peningkatan pemasaran yang dilakukan OPPO memperluas informasi kepada konsumen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Pemasaran OPPO semakin kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Penempatan banner, spanduk, dan iklan OPPO semakin mudah terlihat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Strategi pemasaran OPPO semakin mempengaruhi keputusan saya membeli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Peningkatan pemasaran OPPO memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Secara keseluruhan, peningkatan pemasaran OPPO sudah memuaskan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Catatan:**

- . Jawaban Anda bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.
- . Sebelum digunakan, lakukan uji validitas dan reliabilitas atas instrumen kuesioner.

## DATA HASIL KUESIONER RESPONDEN

### VARIABEL STRATEGI KOMUNIKASI (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Jumlah
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	65
2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	64
3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	25
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	66
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
8	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70
9	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	57
10	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	67
11	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	24
12	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	65
13	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	69
14	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	63
15	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	68
16	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	63
17	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	66
18	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65
19	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	65
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	68
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	67
22	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66

23	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	25
24	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67
25	4	3	3	5	2	3	2	4	5	5	4	5	4	3	5	57
26	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	64
27	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	67
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	62
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	66
31	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
32	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	69
33	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	66
34	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	66
35	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	73
37	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	69
38	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68
39	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	67
40	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
41	4	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	2	55
42	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	67
43	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	64
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
45	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	66
46	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	63
47	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	65
48	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	62

49	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	4	23
50	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	66
51	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
52	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	71
53	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	69
54	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70
55	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	21
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
57	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	64
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	65
59	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	69
60	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	65
61	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70
62	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	18
63	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
64	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	64
65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	65
66	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	69
67	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	65
68	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	67
69	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	64
70	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	21
71	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	66
72	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	63
73	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	65
74	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65

75	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	65
76	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	68
77	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	67
78	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
79	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	25
80	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67
81	4	3	3	5	2	3	2	4	5	5	4	5	4	3	5	57
82	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	64
83	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	67
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	62
85	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	65
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	66
87	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
88	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	69
89	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	66
90	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	66
91	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	73
93	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69
94	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	68
95	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	67
96	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
97	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	73
99	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	69
100	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	68

## VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Jumlah
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	60
3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	24
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	61
6	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	69
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	70
8	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	67
9	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	59
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	64
11	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	22
12	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
13	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	68
14	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	61
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	64
16	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	63
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
18	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	67
19	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	64
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	70
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	68
22	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	65

23	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	19
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	64
25	4	3	3	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	3	2	58
26	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	64
27	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	67
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	68
31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	66
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	71
33	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	68
34	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	65
35	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	70
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
37	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	68
38	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
39	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	60
40	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	65
41	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	61
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	64
43	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	64
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	62
45	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	64
46	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	67
47	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
48	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	59

49	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	19
50	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
52	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	68
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	69
54	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	67
55	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	23
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
57	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	63
58	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
59	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	68
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	62
61	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	67
62	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	22
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
64	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
65	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
66	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	68
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	62
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
69	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	66
70	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	23
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	64
72	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63
73	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61

75	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	64
76	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	63
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
78	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	67
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	64
80	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	70
81	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	68
82	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	65
83	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	19
84	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	64
85	4	3	3	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	3	2	58
86	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	64
87	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	67
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	68
91	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	66
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	71
93	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	68
94	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	65
95	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	70
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
97	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	68
98	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
99	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	60
100	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	65

## VARIABEL PENINGKATAN PEMASARAN (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	jumlah
1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	65
3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	23
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
6	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	69
7	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	63
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64
9	4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	58
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
11	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	5	26
12	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	63
13	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	66
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	64
15	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	67
16	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	66
17	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67
18	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	66
19	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	71
21	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	68
22	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	66

23	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	21
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	66
25	4	5	4	3	3	5	5	2	5	2	4	5	5	3	2	57
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	65
27	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	66
31	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	64
32	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	64
33	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	69
34	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
35	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
37	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69
38	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
39	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	58
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64
41	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	2	5	60
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
43	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	63
44	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65
46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	67
47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	67
48	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	63

49	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	21
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
51	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
52	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	67
53	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	61
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	65
55	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	21
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
57	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	65
58	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	65
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	67
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	65
62	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	23
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
64	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	65
65	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	65
66	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	67
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
68	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64
70	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	20
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	64
72	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4	3	55
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	65
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	64

75	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	67
76	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	66
77	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67
78	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	66
79	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	71
81	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	68
82	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	66
83	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	21
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	66
85	4	5	4	3	3	5	5	2	5	2	4	5	5	3	2	57
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	65
87	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	66
91	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	64
92	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	64
93	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	69
94	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
95	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
97	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69
98	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
99	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	58
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64

## PENGUJIAN DATAMELALUI SPSS 25

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Total Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.639**	.738**	.890**	.637**	.770**	.756**	.695**	.672**	.685**	.652**	.661**	.677**	.770**	.712**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.639**	1	.793**	.613**	.755**	.630**	.657**	.681**	.558**	.469**	.633**	.630**	.543**	.630**	.623**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.738**	.793**	1	.704**	.779**	.749**	.727**	.742**	.633**	.616**	.747**	.676**	.649**	.749**	.678**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.890**	.613**	.704**	1	.626**	.745**	.673**	.664**	.717**	.738**	.601**	.675**	.676**	.745**	.761**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.637**	.755**	.779**	.626**	1	.718**	.711**	.679**	.517**	.605**	.687**	.618**	.584**	.718**	.594**	.816**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.770**	.630**	.749**	.745**	.718**	1	.654**	.706**	.619**	.647**	.641**	.560**	.709**	1.000**	.804**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.756**	.657**	.727**	.673**	.711**	.654**	1	.613**	.613**	.643**	.616**	.706**	.676**	.654**	.554**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.695**	.681**	.742**	.664**	.679**	.706**	.613**	1	.754**	.680**	.776**	.758**	.821**	.706**	.718**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.672**	.558**	.633**	.717**	.517**	.619**	.613**	.754**	1	.758**	.686**	.665**	.810**	.619**	.702**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.685**	.469**	.616**	.738**	.605**	.647**	.643**	.680**	.758**	1	.726**	.696**	.686**	.647**	.633**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.652**	.633**	.747**	.601**	.687**	.641**	.616**	.776**	.686**	.726**	1	.764**	.688**	.641**	.603**	.830**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.661**	.630**	.676**	.675**	.618**	.560**	.706**	.758**	.665**	.696**	.764**	1	.750**	.560**	.579**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.677**	.543**	.649**	.676**	.584**	.709**	.676**	.821**	.810**	.686**	.688**	.750**	1	.709**	.662**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.770**	.630**	.749**	.745**	.718**	1.000**	.654**	.706**	.619**	.647**	.641**	.560**	.709**	1	.804**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.712**	.623**	.678**	.761**	.594**	.804**	.554**	.718**	.702**	.633**	.603**	.579**	.662**	.804**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Item	Pearson Correlation	.869**	.783**	.872**	.859**	.816**	.874**	.816**	.871**	.818**	.812**	.830**	.816**	.845**	.874**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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





Item_12	Pearson Correlation	.726**	.715**	.850**	.765**	.610**	.684**	.702**	.692**	.688**	.679**	.780**	1	.809**	.701**	.708**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.883**	.636**	.673**	.917**	.660**	.693**	.724**	.630**	.686**	.728**	.801**	.809**	1	.683**	.688**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.764**	.651**	.761**	.732**	.667**	.676**	.618**	.700**	.596**	.656**	.657**	.701**	.683**	1	.734**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.725**	.641**	.746**	.673**	.770**	.675**	.798**	.719**	.614**	.579**	.689**	.708**	.688**	.734**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Item	Pearson Correlation	.886**	.792**	.879**	.878**	.845**	.829**	.837**	.830**	.809**	.808**	.862**	.874**	.881**	.836**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.752**	.759**	.839**	.666**	.694**	.784**	1	.678**	.669**	.650**	.664**	.714**	.737**	.732**	.590**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.688**	.707**	.757**	.674**	.654**	.701**	.678**	1	.754**	.896**	.687**	.587**	.661**	.683**	.669**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.677**	.720**	.744**	.657**	.632**	.668**	.669**	.754**	1	.654**	.592**	.655**	.650**	.676**	.565**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.661**	.626**	.685**	.691**	.564**	.616**	.650**	.896**	.654**	1	.605**	.587**	.619**	.616**	.669**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.682**	.650**	.682**	.593**	.678**	.594**	.664**	.687**	.592**	.605**	1	.773**	.687**	.700**	.485**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.640**	.638**	.634**	.556**	.566**	.654**	.714**	.587**	.655**	.587**	.773**	1	.769**	.596**	.491**	.786**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.681**	.676**	.634**	.551**	.611**	.703**	.737**	.661**	.650**	.619**	.687**	.769**	1	.656**	.480**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.689**	.714**	.769**	.713**	.938**	.633**	.732**	.683**	.676**	.616**	.700**	.596**	.656**	1	.625**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.709**	.577**	.670**	.697**	.649**	.580**	.590**	.669**	.565**	.669**	.485**	.491**	.480**	.625**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Item	Pearson Correlation	.864**	.850**	.902**	.834**	.837**	.828**	.872**	.865**	.827**	.811**	.803**	.786**	.807**	.860**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	15

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	15

**Reliability Statistics**

---



Cronbach's Alpha	N of Items
.968	15

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	2.58657	.957	1072.612	2	97	.000	1.612

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

b. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14352.277	2	7176.138	1072.612	.000 <sup>b</sup>
	Residual	648.963	97	6.690		

	Total	15001.240	99			
--	-------	-----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.742	1.389		1.253	.213		
	Strategi Komunikasi	.017	.040	.017	.428	.670	.287	3.489
	Loyalitas Konsumen	.955	.039	.964	24.435	.000	.287	3.489

a. Dependent Variable: Pemasaran Smartphone

### Descriptive Statistics

---

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Strategi Komunikasi	100	55.00	18.00	73.00	62.7200	1.22796	12.27964
Loyalitas Konsumen	100	55.00	19.00	74.00	61.7300	1.24266	12.42664
Peningkatan Pemasaran	100	54.00	20.00	74.00	61.7400	1.23097	12.30966
Valid N (listwise)	100						



## DOKUMENTASI



