

**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Garum
Kabupaten Blitar**

Dimas Bavi Romadhon*)

Siti Asiyah)**

Khalikussabir*)**

Email: dimasbavi21@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Loyalty on Xiaomi smartphone users in Garum District, Blitar Regency. The population used in this study is an unknown number of Xiaomi smartphone users. The sample consists of 107 samples of respondents. The method of data collection in this study used the distribution of questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis and processing using SPSS 22. The results of this study simultaneously show that Price, Promotion and Product Quality have a positive and simultaneous effect on Consumer Loyalty. Partially, Price and Promotion have no effect on Consumer Loyalty, while Product Quality has a significant effect on Consumer Loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Consumer Loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya bidang telekomunikasi yang sangat pesat menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Meningkatnya perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat. Diperkirakan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89.86 juta dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya 86.21 juta dan hal itu diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Smartphone merupakan perangkat yang berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk mengirim pesan dan menelpon, *smartphone* merupakan perangkat dengan berbagai fitur canggih seperti browser, e-mail, kamera, merekam video, pemutar musik dan video, video call, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang sedang digemari. Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak dipasaran pada 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur yang ditawarkan produk sangatlah bervariasi dan mampu bersaing bahkan menandingi produk *smartphone* lainnya yang sudah dahulu beredar di pasaran. Pada

tahun ke tahun penjualan Xiaomi terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2021 Xiaomi menjadi penguasa pangsa pasar pada kuartal kedua. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi xiaomi menjadi penguasa pangsa pasar di Indonesia adalah harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Harga Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tidak kalah pentingnya dalam loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Harnady (2021) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, muncul sikap positif ketika konsumen berinteraksi untuk membeli maupun menggunakan kembali merek dan produk yang sama.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang-orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Lili Suryati, 2015:93). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek dan produk yang memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan membeli ataupun menggunakan kembali merek dan produk yang sama, dan memiliki keinginan untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh p terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang harga, promosi dan kualitas produk, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengenai *smartphone* xiaomi.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga biskuit oreo mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Redo & Iskandar (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal”. Hasil hipotesis menunjukkan citra merek berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk juga berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Manurung, H. P. (2019). Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil uji t (parsial) kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cardia, Santika & Respati (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Rosalina, Qomariah & Sari (2019) dengan judul “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone*”. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas konsumen. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun Andarini & Fithri (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun PKS (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru)”. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Landasan Teori

Loyalitas Konsumen

Menurut Delgano & Munuera dalam Beby Levita. (2019), Loyalitas dipengaruhi oleh besar kecilnya hubungan konsumen dengan suatu produk yang diwujudkan dalam keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali dan keinginan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

Harga

Harga Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

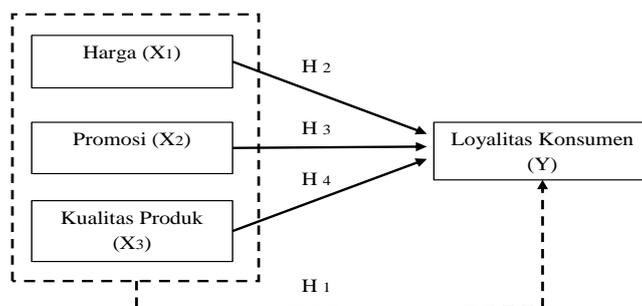
Promosi

Kotler & Amstrong, 2012 menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Nasution (2020) Kualitas produk memiliki kepentingan konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan pemasok produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat menjalankan bisnis apapun. Dimana pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Harga (X₁), Promosi (X₂) Dan Kualitas Produk (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H2: Harga (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H3: Promosi (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H4: Kualitas Produk (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah *explanatory research*, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar dengan subjek pada konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi. Peneliti tertarik memilih merek *smartphone* Xiaomi karena dalam pangsa pasar di Indonesia Xiaomi menduduki top vendor pada kuartal kedua tahun 2021.

Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* xiaomi di kecamatan Garum kabupaten Blitar yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* xiaomi dengan minimal 1 tahun penggunaan.

Sementara sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik sesuai dengan teori dari Malhotra. Disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel, yang diperoleh dari 5 x 20 (jumlah item pertanyaan). Dengan demikian dikarenakan sampel minimal pada penelitian ini adalah 100 sampel minimum, maka peneliti menggunakan 107 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1) Harga (X₁)

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan.

2) Promosi (X₂)

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3) Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli suatu merek atau produk. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Variabel Dependen

4) Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli kembali maupun membeli secara berulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah: 1. Uji normalitas, 2. Uji asumsi klasik, meliputi: uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. 3. Analisis regresi linier berganda, 4. Uji hipotesis, meliputi: uji t (parsial), dan uji F (simultan). 5. Koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,276	0,190	Valid
	Y.2	0,823	0,190	Valid
	Y.3	0,775	0,190	Valid
	Y.4	0,840	0,190	Valid
	Y.5	0,753	0,190	Valid
Harga	X1.1	0,821	0,190	Valid
	X1.2	0,772	0,190	Valid
	X1.3	0,815	0,190	Valid
Promosi	X2.1	0,661	0,190	Valid
	X2.2	0,704	0,190	Valid
	X2.3	0,778	0,190	Valid
	X2.4	0,660	0,190	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,546	0,190	Valid
	X3.2	0,554	0,190	Valid
	X3.3	0,585	0,190	Valid
	X3.4	0,628	0,190	Valid
	X3.5	0,611	0,190	Valid
	X3.6	0,603	0,190	Valid
	X3.7	0,653	0,190	Valid
	X3.8	0,640	0,190	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui pada variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti bahwa setiap item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabelitas

Hasil Uji Reliabelitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,729	Reliabel
2.	Harga (X ₁)	0,721	Reliabel
3.	Promosi (X ₂)	0,656	Reliabel
4.	Kualitas Produk (X ₃)	0,748	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y), Harga (X₁), Promosi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

N	107
Kolmogrov-Smirnov	2,321
Asymp. Sig	0,059

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diketahui uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,059, yang berarti data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi dengan hasil Kolmogrov-Smirnov > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X ₁	0,581	1,722	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,489	2,045	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₃	0,402	2,488	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diketahui masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 yaitu variabel Harga (X₁) sebesar 0,581, Promosi (X₂) sebesar 0,489 dan Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,402. Serta dengan nilai VIF kurang dari 10 yaitu variabel Harga (X₁) sebesar 1,722, Promosi (X₂) sebesar 2,045 dan Kualitas Produk (X₃) sebesar 2,488. Dari hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X ₁	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂	0,715	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₃	0,908	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diketahui seluruh variabel bebas memiliki hasil signifikan lebih dari 0,05 yang berarti dalam penelitian ini seluruh variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,589	2,241		0,263	0,793
Harga	0,283	0,166	0,167	1,703	0,092
Promosi	0,248	0,156	0,170	1,587	0,116
Kualitas Produk	0,342	0,101	0,398	3,375	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

B₁ = Koefisien Regresi dari Harga

B₂ = Koefisien Regresi dari Promosi

B₃ = Koefisien Regresi dari Kualitas Produk

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Produk

e = Error

Berdasarkan model regresi ini, maka hasil analisis regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,589 + 0,283 X_1 + 0,248 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

- Y = Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen yang hasilnya akan diprediksi oleh Harga, Promosi dan Kualitas Produk.
- a = 0,589 merupakan nilai konstanta yang berarti nilai estimasi dari Loyalitas Konsumen.
- B₁ = nilai koefisien Harga (X₁) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar 0,283 bernilai positif. Artinya jika variabel Harga meningkat dan yang lain konstan, maka Loyalitas Konsumen dapat diprediksi akan meningkat sebesar 0,283.
- B₂ = nilai koefisien Promosi (X₂) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar 0,248 bernilai positif. Artinya jika variabel Promosi meningkat dan yang lain konstan, maka Loyalitas Konsumen dapat diprediksi akan meningkat sebesar 0,248.
- B₃ = nilai koefisien Kualitas Produk (X₃) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar 0,342 bernilai positif. Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat dan yang lain konstan, maka Loyalitas Konsumen dapat diprediksi akan meningkat sebesar 0,342.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	422,029	3	140,676	25,374	,000 ^b
Residual	571,036	103	5,544		
Total	993,065	106			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 pada hasil uji f di atas dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Karena itu dapat diketahui bahwa berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian H_4 yang artinya variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara bersamaan atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,589	2,241		0,263	0,793
Harga	0,283	0,166	0,167	1,703	0,092
Promosi	0,248	0,156	0,170	1,587	0,116
Kualitas Produk	0,342	0,101	0,398	3,375	0,001

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji parsial (uji t) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Pada variabel Harga nilai t tabel adalah $df (n-k) = (107-3) = 104$ dimana nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya adalah 0,092 dimana $> 0,05$ dan juga nilai t-hitungnya adalah $1,703 < t\text{-tabel } 1,984$ yang artinya pada variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2. Promosi (X_2)

Pada variabel Promosi nilai t tabel adalah $df (n-k) = (107-3) = 104$ dimana nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya adalah 0,116 dimana $> 0,05$ dan juga nilai t-hitungnya adalah $1,587 < t\text{-tabel } 1,984$ yang artinya pada variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

3. Kualitas Produk (X_3)

Pada variabel Kualitas Produk nilai t tabel adalah $df (n-k) = (107-3) = 104$ dimana nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dari hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansinya adalah 0,001 dimana $< 0,05$ dan juga nilai t-hitungnya adalah $3,375 > t\text{-tabel } 1,984$ yang artinya pada variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Determinasi Adjust (R^2)

Hasil Uji Determinasi Adjust (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,408	2,355

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,408 atau 40,8%, ini berarti pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 40,8%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil penelitian tersebut artinya hipotesis H_1 diterima. Dengan dibuktikan adanya penemuan pada penelitian ini, dari hasil uji simultan (uji f) menyatakan bahwa hasilnya signifikan yang artinya terdapat pengaruh simultan atau bersamaan antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini bahwa konsumen dalam hal loyalitas, harga sangat berpengaruh karena harga yang murah adalah harapan setiap pelanggan, promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan, selain itu kualitas produk menjadi salah satu faktor yang selalu diutamakan oleh konsumen saat konsumen memiliki loyalitas pada suatu merek, karena kualitas memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen, dengan produk yang berkualitas baik pasti akan memuaskan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari penelitian diatas diketahui dan terbukti bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil penelitian yang ditemukan, hal ini berarti H_2 ditolak. Hal ini menjadikan adanya penemuan baru, karena dalam penelitian ini konsumen tidak terpengaruh akan harga. Jadi pengguna *smartphone* Xiaomi tidak mudah percaya dengan harga produk yang memiliki harga miring, meskipun konsumen memiliki persepsi tentang harga yang menarik akan suatu merek dari perusahaan berdasarkan informasi yang diperolehnya, tapi dalam benak konsumen juga akan muncul keraguan ketika memilih dan memutuskan pembelian dan hanya memunculkan rasa tertarik. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Cardia, Santika & Respati (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Yang menyatakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian diatas diketahui dan terbukti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil penelitian yang ditemukan, hal ini berarti H_3

ditolak. Hal ini menjadikan adanya penemuan baru, karena dalam penelitian ini konsumen tidak mudah percaya begitu saja terhadap promosi atau pengenalan suatu merek, meskipun rasa percaya yang muncul di benak konsumen setelah melihat promosi yang dapat membuat percaya akan merek tersebut belum tentu produk memberikan hal yang sesuai keinginan konsumen serta produk yang menjajikan. Jadi pengguna *smartphone* tidak mudah mempercayai hal yang ditunjukkan produk dalam promosinya, meskipun produk memiliki kemampuan tapi konsumen sangat mudah mengevaluasi untuk mengetahui tentang dan spesifikasi produk yang sedang berlangsung saat ini. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung, H. P. (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)”. menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari penelitian diatas diketahui analisis dalam penelitian ini terbukti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dari hasil penelitian yang ditemukan, hal ini berarti H₄ diterima. Pada hasil penelitian ini ditemukan temuan bahwa konsumen terpengaruh oleh kualitas produk dalam hal loyalitas konsumen, dikarenakan kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan atau keputusan konsumen untuk membeli dimana produk diorientasikan sesuai keinginan pasar atau selera konsumen, yang diantaranya adalah penampilan, kemampuan produk dan kualitas unggul produk, dimana hal itu membuat konsumen memiliki keyakinan dan kepuasan tersendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Redo (2018). Dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal”. Hasil hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk juga berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.
3. Variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.
4. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuesionernya dilakukan dengan *online* saja.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel sebagai sampel minimum dan 107 sampel yang digunakan untuk penelitian.

Saran

1. Untuk penelitian yang selanjutnya lebih baik menambahkan responden agar hasil dari Harga, Promosi dapat terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya lebih baik menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan variabel lainnya

Daftar Pustaka

- Andarini, A., & Fithri, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pks (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 32-39.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Levita, Bebby. 2019. "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian *smartphone* Apple Pada Iplug Kesawan Jalan Jendral Ahmad Yani". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara). *JURNAL PIONIR*, 5(3).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.

- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69-78.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Dimas Bavi Romadhon*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA