



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE XIAOMI DI JEMBER

Elfath Almas Alfafa^a, Muhammad Firdaus^b, Ahmad Sauqi^c

^aMahasiswa STIE Mandala Jember, sadamalfafa@gmail.com

^bDosen STIE Mandala Jember, firdaus@stie-mandala.ac.id

^cDosen STIE Mandala Jember, sauqi@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : sauqi@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 November 2020

Direvisi 15 November 2020

Diterima 21 November 2020

Keywords:

Product; Price; Promotion; Loyalty; Smartphone.

Kata Kunci:

Produk; Harga; Promosi; Loyalitas; Smartphone.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and the promotion of repurchase interest on the loyalty of Xiaomi Smartphone users in Jember District. Sampling using accidental sampling technique to 50 respondents. The results of the study show product quality, price, promotion have a significant effect on loyalty through the re-purchase interest of Xiaomi Smartphone users in Sumpalsari district.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi minat pembelian ulang terhadap loyalitas pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental Sampling kepada 50 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui minat pembelian ulang pengguna Smartphone Xiaomi di kecamatan Sumpalsari.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, dan mampu mempunyai nilai lebih sehingga mempunyai perbedaan

dengan pesaingnya. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk, Menurut Kotler dan Keller (2009:143) penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan manfaatnya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan semakin meningkat jumlahnya. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan, atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut.

Salah satu produk Smartphone yang laris dipasaran Indonesia adalah Xiaomi yang merupakan produk asal china. Xiaomi sangat diminatidi Indonesia sebab memiliki harga yang terjangkau bagi orang Indonesia, dan spesifikasi produknya juga tidak kalah dengan brand lainnya yang mempunyai harga jauh lebih mahal dibandingkan Xiaomi. Presepsi yang ada dalam masyarakat melekat bahwa produk Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik, sehingga masyarakat banyak memakai produk Xiaomi dibanding produk lain. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penelitian ini sangat penting dilaksanakan untuk meneliti tentang minat pembelian ulang terhadap smartphone.

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas melalui minat pembelian ulang smartphone xiaomi di Jember bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel independent ke variabel intervening, variabel independent ke variabel dependent dan variabel intervening ke variabel dependent. Berikutnya adalah pengaruh secara tidak langsung variabel independent ke variabel dependent melalui variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran dalam prakteknya merupakan suatu kegiatan pertukaranyang menguntungkan dengan target tertentu yang tujuannya memperoleh laba untuk perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan (Alma, 2004:6). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2013:151) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, halitu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut ahli Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen, yang memiliki manfaat untuk mendapatkan produk atau jasa

(Kotler dan Armstrong, 2013:151). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, sehingga produsen dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2009:72). Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat belitimbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeatpurchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada oranglain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan adalah hal yang penting dan merupakan bagian dari maju atau mundurnya perusahaan.(Tjiptono, 2014:387). Loyalitas merupakan suatu kepercayaan suatu barang yang tidak bisa dibeli dengan uang, namun di dapatkan dari kepuasan seseorang yang membuat perilaku konsumtif meningkat pada merk barang yang sama. Pada bidang bisnis dan pemasaran, arti loyalitas adalah kemauan dari konsumen atau pelanggan untuk terus melakukan pembelian serta menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Populasi didalam penelitian ini adalah parapengguna Smartphone Xiaomi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada Mahasiswa Universitas Jember, Politeknik Jember, STIE Mandala Jember, pengguna Xiaomi dan juga Outlet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bahwa populasi adalah boleh tidak terbatas suatu sample dari populasi. Cooper memberikan asumsi bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting dari pada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sampel 50 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang sesungguhnya. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri. Teknik pengambilan Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data maka orang tersebut dianggap sebagai. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner, observasi dan wawancara dan untuk sumber berupa data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, analisis jalur dan uji t.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menganalisis dengan cara mengkorelasikan atau membandingkan masing-masing skor item dengan skor total dari data yang sudah diolah. Adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut : Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (0,284) dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka item – item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$ (0,284) dengan tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka item–item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. $R_{tabel} = 0,284$ didapat melalui hasil yang sudah tertera di dalam Distribusi nilai R_{tabel} berdasarkan Rumus $df = N-2$ dimana N =Banyaknya responden dengan signifikansi 5% /0,05(α) sebagai kepercayaan suatu data, maka didapat nilai R_{tabel} $50-2= 48$ dengan sig 5% jadi Nilai R_{tabel} 0,284. Hasil uji validitas menunjukkan nilai yang valid sesuai kriteria diatas, berikut hasilnya.

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,284	0,538	0	Valid
2	Kualitas Produk (X1)	X1.2	0,284	0,411	0,003	Valid
3	Kualitas Produk (X1)	X1.3	0,284	0,771	0	Valid
4	Kualitas Produk (X1)	X1.4	0,284	0,700	0	Valid
5	Kualitas Produk (X1)	X1.5	0,284	0,588	0	Valid

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	Harga(X2)	X2.1	0,284	0,455	0,001	Valid
2	Harga(X2)	X2.2	0,284	0,694	0	Valid
3	Harga(X2)	X2.3	0,284	0,635	0	Valid
4	Harga(X2)	X2.4	0,284	0,606	0	Valid
5	Harga(X2)	X2.5	0,284	0,672	0	Valid

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X3)

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	Promosi (X3)	X3.1	0,284	0,577	0	Valid
2	Promosi (X3)	X3.2	0,284	0,604	0	Valid

3	Promosi (X3)	X3.3	0,284	0,527	0	Valid
4	Promosi (X3)	X3.4	0,284	0,715	0	Valid
5	Promosi (X3)	X3.5	0,284	0,724	0	Valid

Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,284	0,837	0	Valid
2	Minat Pembelian Ulang (Y)	Y2	0,284	0,643	0	Valid
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	Y3	0,284	0,790	0	Valid
4	Minat Pembelian Ulang (Y)	Y4	0,284	0,790	0	Valid
5	Minat Pembelian Ulang (Y)	Y5	0,284	0,552	0	Valid

Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas (Z)

No	Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	Loyalitas (Z)	Z1	0,284	0,740	0	Valid
2	Loyalitas (Z)	Z2	0,284	0,805	0	Valid
3	Loyalitas (Z)	Z3	0,284	0,687	0	Valid
4	Loyalitas (Z)	Z4	0,284	0,703	0	Valid
5	Loyalitas (Z)	Z5	0,284	0,608	0	Valid

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari segi waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang *reliable*, batas minimum data dikatakan reliabel adalah 0,60. *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,90$ maka reliabilitas dikatakan sempurna. Jika *Cronbach Alpha* 0,70– 0,90 maka reliabilitas dikatakan tinggi, jika *Cronbach Alpha* 0,50–0,70 maka reliabilitas moderat atau normal, dan jika *Cronbach Alpha* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah, jika *Cronbach Alpha* rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

Hasil dari variable penelitian kualitas produk, harga, promosi, minat pembelian ulang

dan loyalitas dari penelitian akan dikatakan reliabel, jika hasil *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,898 sehingga reliabilitasnya dikatakan tinggi.

Analisis Jalur / Path Analysis adalah perkembangan dari analisis regresi. teknik Analisis Jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam pengujian ini memiliki 2 metode yaitu: metode 1 menghitung koefisien jalur Variabel bebas yaitu X1, X2 dan X3 terhadap Y. Metode 2 menghitung koefisien jalur Intervening yaitu variable X1, X2, X3 melalui Y terhadap Z. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel model 1 sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,296	2,892

a. Predictors: (Constant), C, B, A

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,501	4,645		-,538	,593
	A	,532	,218	,351	2,444	,018
	B	,185	,221	,115	,836	,408
	C	,383	,161	,299	2,376	,022

a. Dependent Variable, D

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel “Coefficiens” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebasnya yaitu X1= 0,018, X2 = 0,408, X3= 0,022 yang mana variable X1 dan X3 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variable X1 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y, namun pada variable X2 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Y Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “ Model Summary” adalah sebesar 0,339, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 33,9 %, sementara sisanya 66,1% merupakan kontribusi dari variable variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Anaisis Jalur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,581	1,961

a. Predictors:(Constant),D,B,C,A

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,240	3,160		-,392	,697
	A	,270	,157	,203	1,720	,092
	B	,150	,151	,107	,994	,325
	C	,188	,116	,167	1,628	,111
	D	,459	,100	,522	4,587	,000

a. Dependent Variable: E

Mengacu pada output regresi model 2 pada bagian table “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variable yaitu $X_1 = 0,092$, $X_2 = 0,325$, $X_3 = 0,111$ dan $Y = 0,000$ yang mana variable X_1 , X_2 , dan X_3 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap Z , namun variabel intervensi Y lebih kecil dari 0,05 terhadap Z . Berarti variable Y berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Z .

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table “Model Summary” adalah sebesar 0,615, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 61,5%, sementara sisanya 38,5% merupakan kontribusi dari variable variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara detail berikut penjelasannya.

Analisis pengaruh X_1 terhadap Y : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X_1 terhadap Y .

Analisis pengaruh X_2 terhadap Y : dari analisis diperoleh nilai signifikansi X_2 sebesar $0,408 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_2 terhadap Y .

Analisis pengaruh X_3 terhadap Y : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_3 sebesar $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X_3 terhadap Y .

Analisis pengaruh X_1 terhadap Z : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X_1 sebesar $0,092 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Z.

Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,325 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Z.

Analisis pengaruh X3 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,111 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Z.

Analisis pengaruh Y terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara Y terhadap Z.

Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,203, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,351 \times 0,522 = 0,183$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,203 + 0,183 = 0,386$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,183. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z yaitu sebesar 0,203, daripada X1 melalui Y terhadap Z yaitu sebesar 0,183.

Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,107, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,115 \times 0,522 = 0,060$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,107 + 0,060 = 0,167$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,107 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,060. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z yaitu sebesar 0,107, daripada X2 melalui Y terhadap Z yaitu sebesar 0,060.

Analisis Pengaruh X3 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,167, sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta X3 terhadap Y dengan

nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,299 \times 0,522 = 0,156$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,167 + 0,156 = 0,323$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,167 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,156. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z yaitu sebesar 0,163, daripada X1 melalui Y terhadap Z yaitu sebesar 0,156.

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh tiap variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $< 5\%$ atau dalam bentuk alpha 0,05. Secara detailnya bisa dijabarkan sebagai berikut:

Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar $2,444 > 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar $0,836 < 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar $2,376 > 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Dalam interpretasi ini menjelaskan tentang sesingkat mungkin penjelasan dari data yang sudah diolah dan diteliti. Pengaruh 3 variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap pembelian ulang (Y) dan juga intervening minat pembelian ulang (Y) pengaruhnya terhadap loyalitas (Z) dengan menggunakan 2 Model. Dalam penelitian ini objek adalah pengguna smartphone Xiaomi.

Dari pengambilan data menggunakan kuesioner dapat diketahui karakteristik pengguna smartphone Xiaomi adalah laki-laki 74% dan pengguna lebih banyak adalah pelajar Mahasiswa 72% diusia 21-30 tahun 54% juga pendidikan terakhir responden kebanyakan adalah SMA 72% sebagai hasil terbesar. Diketahui bahwa pengguna smartphone Xiaomi kebanyakan masih pelajar baik bangku sekolah maupun perguruan tinggi, hal ini memungkinkan bahwa smathphone Xiaomi bias membantu para pelajar dalam

menyelesaikan suatu tugas.

Dari hasil Model 1 dapat diketahui nilai sig kualitas produk (X1) dengan nilai kepercayaan alpha sebesar $0,018 < 0,05$ dan t hitung dengan t tabel sebesar $2,444 > 2,012$. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi minat pembelian ulang dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi. Namun dalam Model 2 antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Z) nilai kepercayaan alpha sebesar $0,092 > 0,05$ dan thitung dengan ttabel sebesar $1,720 < 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya kualitas produk tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas. dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh Analisisj alur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu kualitas produk (X1) terhadap loyalitas(Z) sebesar 0,203dan pengaruh tidak langsung yaitu kualitas produk (X1) melalui minat minat pembelian ulang (Y) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,183. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z. Jadi responden merasa pengaruh kualitas produk lebih menjadikan loyalitas di bandingkan pengaruh melalui minat pembelian ulang smartphone Xiaomi.

Darihasil Model 1 dapat diketahui nilai sig Harga (X2) dengan nilai kepercayaan alpha sebesar $0,408 > 0,05$ dan thitung dengan ttabel sebesar $0,836 < 2,012$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadapminatpembelian ulang. Artinya harga tidak memiliki peran dalam mempengaruhi minat pembelian ulang dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi. Namun dalam Model 2 antara harga (X2) terhadap loyalitas(Z) nilai kepercayaan alpha sebesar $0,325 > 0,05$ dan thitung dengan ttabel sebesar $0,994 < 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas. dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh Analisis jalur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu Harga (X2) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,107 dan pengaruh tidak langsung yaitu harga(X2) melalui minat minat pembelian ulang (Y) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,060. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z. Jadi responden merasa pengaruh harga secara langsung lebih menjadikan loyalitas di bandingkan pengaruh melalui minat pembelian ulang smartphone Xiaomi.

Dari hasil hipotesis 3 dapat diketahui nilai sig Promosi (X3) dengan nilai kepercayaan alpha sebesar $0,022 < 0,05$ dan thitung dengan ttabel sebesar $2,376 > 2,012$

sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya Promosi memiliki peran dalam mempengaruhi minat pembelian ulang dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi. Namun dalam Model 2 antara harga (X2) terhadap loyalitas (Z) nilai kepercayaan alpha sebesar $0,111 > 0,05$ dan thitung dengan ttabel sebesar $1,628 < 2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan produk smartphone Xiaomi Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh Analisis jalur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu Promosi (X3) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,167 dan pengaruh tidak langsung yaitu Promosi (X3) melalui minat pembelian ulang (Y) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,156. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 tanpa melalui Y mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Z. Jadi responden merasa pengaruh promosi lebih menjadikan loyalitas dibandingkan pengaruh melalui minat pembelian ulang smartphone Xiaomi.

SIMPULAN

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya Smartphone Xiaomi memberikan produk yang berkualitas bagus, baik dari segi bahan baku dan produk yang tahan lama serta memiliki varian produk dan tipe, dengan hal demikian konsumen merasa spesifikasi yang dijanjikan memuaskan dan memberikan dampak minat pembeli ulang terhadap produk smartphone Xiaomi. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin meningkatkan Minat Pembelian Ulang.

Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya harga smartphone Xiaomi yang bias dikatakan terjangkau dianggap pantas dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, utamanya konsumen yang berprofesi sebagai Mahasiswa yang mempunyai kegiatan yang membutuhkan alat komunikasi yang berfasilitas banyak, sehingga dengan adanya harga yang pantas akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil ini menerima Hipotesis awal yang menyatakan Harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan Minat Pembelian Ulang.

Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi melalui media cetak maupun elektronik, event-event, serta promo potongan harga sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan produk dari Xiaomi. Hasil ini menerima hipotesis yang menyatakan semakin tinggi Promosi akan semakin meningkatkan

Minat Pembelian Ulang.

Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh Xiaomi yaitu memiliki mutu dan spesifikasi yang baik memang membuat responden tertarik untuk menggunakan smartphone Xiaomi dalam penggunaan berikutnya, akan tetapi hal tersebut tidak membuat responden smartphone Xiaomi tidak terpengaruh dengan merek produk selain Xiaomi. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas.

Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga yang diberikan oleh Xiaomi tidak mempengaruhi responden, dengan kondisi demikian maka responden belum bias memilih smartphone Xiaomi sebagai pilihan utama dan masih bias berpindah kepada produk pesaing Xiaomi dengan harga yang menarik. Hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan harga yang sesuai akan semakin meningkatkan Loyalitas.

Promosi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya promosi yang dilakukan oleh Xiaomi yang dilakukan di media cetak dan elektronik serta promosi pada event-event tidak mengikat responden untuk tidak terpengaruh dengan produk-produk pesaing dari smartphone Xiaomi. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas.

Minat pembelian ulang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya smartphone Xiaomi berhasil meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk Xiaomi. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi minat beli ulang maka akan semakin meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, , 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta

Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP. Ghozali

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi ke-13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated

Marketing Communication. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama Kotler, Philip.(2002).

Marketing Management,Millenium Edition. New Jersey :Pearson Custom Publishing

Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &.

D.Bandung:Alfabeta. Musfiroh

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian.

Yogyakarta, Penerbit AndyYogyakarta