



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

(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek “Xiaomi” Di Kecamatan  
Sumbersari)

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ekonomi  
Pada Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

Elfath Almas Alfafa

NIM : 159511

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

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

(Study Kasus Pada Pengguna smartphone “Xiaomi” Di Kecamatan Summersari)

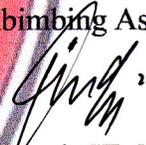
NAMA : Elfath Almas Alfafa  
NIM : 15.9511  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP

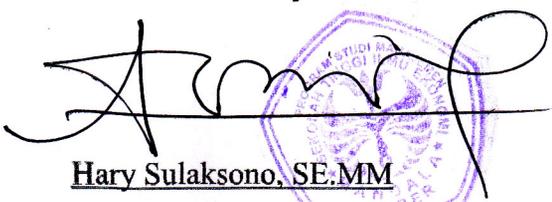
  
Ahmad Sauqi, SE, MM

NIDN :0008077101

NIDN :0723128503

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

  
Hary Sulaksono, SE.MM

NIDN : 07050460

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

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

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

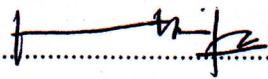
Hari / Tanggal : Kamis, 23 Januari 2020

Jam : 08.30

Tempat : Mandala Ruang 12

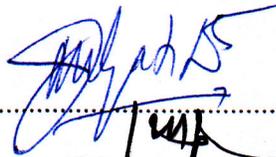
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dra. Haifa, MM

: 

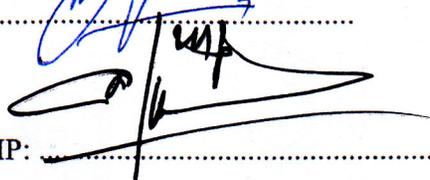
Ketua Penguji

Dra. Yani Dahliyani, MM:



Sekretaris Penguji

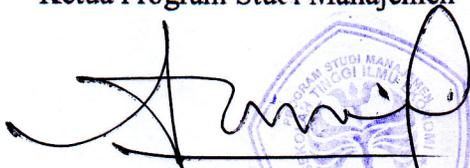
Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP:



Anggota Penguji

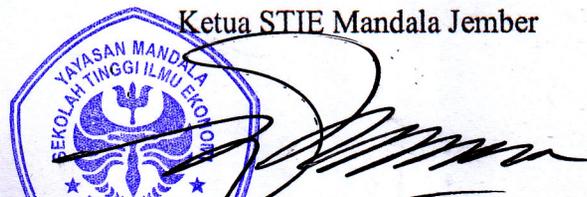
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

  
Hary Sulaksono, SE, MM

NIDN. 0705046001

Ketua STIE Mandala Jember

  
Dra. Agustin, HP, MM

NIDN. 0717086201

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elfath Almas Alfafa

N.I.M : 15.9511

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul :  
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE  
XIAOMI DI JEMBER” (Study Kasus Pada Pengguna Smartphone “Xiaomi” Di  
Kecamatan Sumpetersari) “ merupakan kerja ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung  
resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 22 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan,

  
METERAI  
TAMPIL  
DIREKTORAT JENDERAL  
PAJAK PENGUNGSIAN  
D551FACF144394848  
6000  
DJP

(ELFATH ALMAS ALFAFA)

## MOTTO

*“ Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan  
tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri “*

*( Qs. Al-Ankabut : 6 )*

*“ Ingatlah Allah saat senggangmu maka Allah akan menolong saat kau  
susahmu “*

*(Nabi Muhammad SAW)*

*“ Jadilah orang yang bukan mencari sensasi namun banyaklah berbagi  
inspirasi “*

*(Elfath)*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Kasih-Mu sungguh luar biasa dalam setiap langkah kehidupanku. Hanya dengan campur tangan Kuasa-Mu sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi di Jember” oleh para pengguna smartphone Xiaomi di Kecamatan Sumbersari “.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Agustin HP. MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Bapak Harry Sulaksono SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan banyak masukan dan selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa manajemen juga membimbing dan menyemangati penulis untuk selalu giat menyelesaikan skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember .

4. Bapak Ahmad Sauqi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Asisten saya dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu mengingatkan juga menasehati saya untuk terus selalu giat menyelesaikan karya skripsi saya.
5. Ibu/Bapak Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuannya selama penulis berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Ibuku Indrawati juga atas doanya dan selalu sabar memberikan perhatian, dukungan, cinta , selalu mengingatkan serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
7. Ayahku Syamsuddin, yang selalu jadi panutanku dan senantiasa mengiringi doa dalam setiap langkahku.
8. Teman-temanku yang ada di asrama PPM Syafiur Rohman yang selalu menemani penulis dan membantu serta menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini supaya lebih baik.
9. Seluruh sahabat – sahabatku, Yayuk, Tickka alias mak'e serta Mega, fauqi, Dewi Safitri serta teman2 lainnya yang tidak disebutkan dalam laman ini terima kasih kalian sudah memberikan dukungan serta semangat yang tak terhingga selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan Jurusan Manajemen Angkatan 2015 khususnya Manajemen Reguler Pagi terima kasih atas kebersamaan dan semua bantuannya selama studiku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan hasil penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi penulis karya ilmiah yang sejenis di masa mendatang.

Jember, 22 Juni 2020

Penulis

ELFATH ALMAS ALFAFA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACTION</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Pembatasan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	15
2.2.1. Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2. Kualitas Produk.....	16
2.2.3. Harga.....	18
2.2.4. Promosi .....	19
2.2.5. Minat Pembelian Ulang .....	20
2.2.6. Loyalitas Pelanggan .....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4. Hipotesis .....	26
2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Pembelian Ulang .....	26
2.4.2. Pengaruh Harga dan Minat Pembelian Ulang Konsumen .....	26
2.4.3. Pengaruh Promosi dan Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	27
2.4.4. Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan .....	27

2.4.5. Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan .....	27
2.4.6. Pengaruh Promosi dan Loyalitas Pelanggan.....	28
2.4.7. Pengaruh Minat Beli Ulang dan Loyalitas Pelanggan .....	28
2.4.8. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk .....	28
2.4.9. Pengaruh Tidak Langsung Harga .....	29
2.4.10. Pengaruh Tidak Langsung Promosi .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	31
3.3.1 Variabel Bebas .....	32
3.3.2 Variabel Intervening.....	32
3.3.3 Variabel Terikat.....	32
3.4. Devinisi Variabel Penelitian .....	33
3.4.1 Kualitas Produk.....	33
3.4.2 Harga .....	33
3.4.3 Promosi.....	34
3.4.4 Minat beli ulang .....	34
3.4.5 Loyalitas .....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Kuesioner .....	36
3.5.2 Observasi .....	36
3.5.3 Wawancara.....	36
3.6. Sumber Data .....	37
3.6.1 Data Primer .....	37
3.6.2 Data Sekunder .....	37
3.7. Metode Analisis Data .....	37
3.7.1 Uji Instrumen.....	38
3.7.1.1 Uji Validitas .....	38

3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.2 Uji Analisis Path.....	40
3.7.3 Uji T .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	43
4.1.2 Data Responden .....	43
4.1.2.1 Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2.2 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.2.3 Diskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
4.1.2.4 Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.2 Analisis Diskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	47
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga .....	48
4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi .....	49
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang .....	50
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas .....	51
4.3 Analisis Hasil Penelitia.....	52
4.3.1 Uji Instrumen.....	52
4.3.1.1 Uji Validitas .....	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.3.2 Pengujian Analisis Path .....	57
4.3.3 Pengujian Secara Parsial .....	64
4.3.4 Pengujian Secara Simultan.....	70
4.4 Interpretasi .....	71
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang.....	72
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang .....	73
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang .....	75
<b>BAB V PENUTUPAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Simpulan .....	75

5.2 Implikasi .....	77
5.3 Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## ABSTRAKSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pembelian Ulang (Studi kasus pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Sumbersari Jember). Penelitian ini dilatar belakangi bahwa minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi di Kecamatan Sumbersari dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting untuk menjadikan referensi kepada perusahaan untuk mengevaluasi guna untuk dapat menambah volume penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi minat pembelian ulang terhadap loyalitas pengguna Smartphone Xiaomi di Kecamatan Jember, mengingat banyaknya faktor dan alasan konsumen pengguna Smartphone Xiaomi serta semakin ketatnya persaingan di industri Smartphone di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dengan mengendalikan Variabel Independen yang akan mempengaruhi Variabel Dependen pada situasi yang direncanakan. Pengambilan sampel menggunakan *accidental Sampling* kepada 50 responden.

Teknik pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket kuesioner. Cara analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linear berganda dengan Software SPSS, kemudian hasil analisis berupa angka-angka tersebut di tarik kesimpulan. Hasil dari penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan kualitas produk, harga, promosi ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang pengguna Smartphone Xiaomi di kecamatan Sumbersari.

**KATA KUNCI : kualitas produk, harga, promosi, minat pembelian ulang dan loyalitas.**

## ABSTRACTION

*Effect of Product Quality, Price and Promotion on Loyalty through Repurchase Interest (Case study on Xiaomi Smartphone users in Summersari sub-district, Jember). This research is motivated by the interest in Repurchasing Xiaomi Smartphone in Summersari Sub-district. influenced by product quality, price and promotion. Because several factors that influence consumer decisions are very important to make a reference to the company to evaluate in order to increase sales volume, the company must pay attention to any factors that influence consumer decisions.*

*This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion of repurchase interest on the loyalty of Xiaomi Smartphone users in Jember sub-district, given the many factors and reasons for consumers of Xiaomi Smartphone users and increasingly intense competition in the Smartphone industry in Indonesia. This study uses a quantitative approach with an experimental method by controlling the Independent Variables that will affect Dependent Variables in the planned situation. Sampling using accidental sampling to 50 respondents.*

*The technique of collecting data is by distributing questionnaires. The method of data analysis used by researchers is linear regression analysis with SPSS 22 Software then the results of the analysis in the form of numbers are drawn conclusions. The results of the hypothesis testing using the t test showed product quality, price, promotion there was a significant influence on loyalty through the Repurchase Interest of Xiaomi Smartphone users in Summersari sub-district, then through the F test it could be known that the F count was 2.80 with a significant value of  $<0.05$  which means that simultaneously or together product quality, price, and promotion have a significant effect on the repurchase interest in Xiomi products in Summersari District.*

**KEY WORDS:** product quality, price, promotions, repurchase interests and loyalty.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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.

Hal penting lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi, sebab promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Harga suatu produk juga berpengaruh sebab dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstong (2008:345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang

ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika harga suatu produk itu rendah maka permintaan produk tersebut tinggi, dan jika harga suatu produk itu tinggi maka permintaan akan produk tersebut rendah.

Seorang konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh produsen maka terjadilah minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen sudah cocok dan percaya pada produk tersebut maka timbulah minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Kotler (2008:53) Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan juga kesesuaian antara apa yang ditawarkan dan yang diharapkan, sehingga memberikan kepuasan dan menghasilkan minat beli ulang diwaktu yang akan datang.

Loyalitas adalah bentuk sifat fanatik seorang konsumen terhadap produk tertentu. Ishaq *et al.* (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality* yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Tjiptono (2014:392) menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Bagi perusahaan loyalitas

adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan surplus lebih yaitu keuntungan penjualan yang terbantuan oleh penggunaan ulang produk oleh konsumen, yang hal tersebut membuat perusahaan mampu bersaing.

Salah satu produk Smartphone yang laris di pasaran Indonesia adalah Xiaomi yang merupakan produk asal china. Xiaomi sangat diminati di 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.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penjualan Smartphone yang ada di kota Jember sangat beragam dan juga banyak sekali tipe yang diperdagangkan. Kota Jember sangat prospek untuk pemasaran Smartphone, oleh karena itu membuat persaingan distributor smartphone harus membuat strategi pasar yang bagus untuk menarik minat konsumen. Xiaomi sebagai distributor Smartphone juga mempunyai Strategi yang diaplikasikan, salah satunya dari aspek kualitas produk, harga, dan promosi agar meningkatkan pembelian, sehingga

terjalin loyalitas antara konsumen Smartphone Xiaomi dan distributornya di Kota Jember Kecamatan Sumbersari. Berdasarkan hal di atas rumusan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
5. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di Kota Jember ?
7. Apakah Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember ?
8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui Minat Pembelian Ulang ?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui Minat Pembelian Ulang ?
10. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui Minat Pembelian Ulang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Promosi terhadap minat pembelian ulang pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Xiaomi di kota Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Minat Pembelian Ulang terhadap Loyalitas pelanggan smartphone Xiami di kota Jember.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang pelanggan smartphone Xiami di kota Jember.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang pelanggan smartphone Xiami di kota Jember.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara Promosi terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang pelanggan smartphone Xiami di kota Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapula manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini dilakukan untuk membantu mengembangkan ilmu pengetahuan menjadi lebih baik lagi serta memperkaya wawasan pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran yang ada di Indonesia.

##### **2. Bagi Perusahaan Xiaomi**

Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada perusahaan terhadap persepsi yang ada pada konsumen, adapun minat untuk memakai produk yang telah disediakan oleh perusahaan akan menciptakan konsumen menjadi loyal.

### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini digunakan untuk memberikan pandangan pemikiran bagi Almamater mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, serta dampaknya yang terjadi pada produk Xiaomi di wilayah Jember.

## **1.5 Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden untuk penelitian ini adalah Pelajar atau Mahasiswa Universitas Jember, Politeknik Jember, STIE Mandala Jember, pengguna Xiaomi dan toko yang menjual produk Smartphone Xiaomi di wilayah Jember Kecamatan Sumbersari
2. Periode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan selama 1 bulan pada bulan Januari di kota Jember Kecamatan Sumbersari.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ada beberapa penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rahmawati Helvy Tunjungsari Sri Setyo Iriani (2015) “Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian ASUS Smartphone”. Penelitian tersebut menggunakan uji Parsial (t) dan uji Simultan (F). Bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh brand extension, kualitas produk, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian Asus smartphone, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh brand extension(X1), kualitas produk(X2), layanan purnajual(X3) hasilnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapo (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado”. Penelitian tersebut menggunakan uji Parsial (t), uji Simultan (F), dan Koefisien Korelasi Determinasi Kualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, wom dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan variabel kualitas

produk(X1), harga(X2), WOM (X3) Hasilnya kualitas produk, harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas antara pedagang dan konsumen, juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Lili Widyawati1 (2015) “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD Surya Phone Di Samarinda”. Penelitian ini menggunakan Uji t (Parsial). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone dan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung merek samsung pada UD. Surya phone di Samarinda, yang mana variable pelayanan(X1) dan harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
4. Eva Cahya Harti (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya”. Penelitian ini menggunakan uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series. Hasilnya dengan variabel kualitas produk(X1) dan harga(X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) Smartphone Sony Xperia Z Series.

5. Herdian Rizky Yuniyanto; Hani Sirine (2014) “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”. Dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli ulang melalui Recognition. Dengan variabel Iklan(X1), Minat beli(Z) dan Recognition(Y) hasilnya bahwa Iklan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli(Z) pelanggan Recognition (Y) sebagai variabel intervening.
6. Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A. Gd Agung Artha Kusuma (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Bali”. Tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Dari pengkajian ini diketahui variabel promosi(X1) dan penjualan pribadi oleh faktor bauran masyarakat sangat signifikan dalam keputusan pembelian(Y) smartphone Oppo di Bali.
7. Nasha Farahna Sungkar Dan Agung Budiarmo (2016) “Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasilnya dengan variabel iklan(X1), produk(X2), dan harga(X3) sangat

berpengaruh dalam keputusan pembelian(Y), disebabkan oleh faktor murah, awet dan banyak bonus saat pembelian produk Oppo di Semarang.

8. Hutami Permita Sari (2016) "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, dan pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dari karakteristik responden dan analisis kuantitatif dari sektor uji regresi linier berganda, uji t uji f. Hasilnya dengan variabel bahwa citra merek(X1), fitur(X2), dan persepsi harga(X3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Smartphone Xiaomi.
9. Abdurahman (2013) "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna HP OPPO (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)" pengujian dari penelitian ini menggunakan uji f, uji t,. Tujuan dalam penelitian ini untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap Loyalitas produk pengguna HP OPPO, dari variabel Desain produk(X1) Kualitas Produk(X2)

berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas(Z) pelanggan melalui kepuasan(Y) sebagai variabel intervening.

10. Naning Triwahyuni (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode uji t dan uji f, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang hasilnya dengan variabel kualitas produk (X1) dan Promosi(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

Berdasarkan penelitian di atas ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang Saling berkaitan dan perbandingan dapat dibuatkan tabel untuk lebih ringkas adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahmawati Helvy Tunjungsari Sri Setyo Iriani (2015) “Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian ASUS Smartphone ”	Salah variabel memiliki persamaan yaitu kualitas produk, harga, promosi sama yang di kaji pada penelitian ini. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Metode analisisnya sama yaitu menggunakan Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)	Perbedaan variabel pada penelitian ini adalah brand Extension dan Kepuasan Konsumen

Tabel 2.1 ( lanjutan )

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapo (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) Terhadap keputusan pembelian handphone Evercross pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Metode analisisnya juga menggunakan uji T (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Korelasi Determinasi	Variabel yang membedakan pada penelitian ini adalah menggunakan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) yang hasil penelitiannya dapat berbeda
3	Lili Widyawati I (2015) “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Di Samarinda”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen dan variabelnya sama yaitu harga. Metode analisisnya ada yang sama yaitu Uji T (Parsial)	Perbedaan pada penelitian ini dengan kami salah satunya yaitu Pengaruh Pelayanan terhadap pembelian konsumen.
4	Eva Cahya Harti (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen adapun independennya sama yaitu kualitas produk dan harga. Adapun Analisisnya terdapat persamaan analisis yaitu Uji T(Parsial), Uji F	Salah satu analisis yang berbeda pada penelitian ini adalah Uji Hipotesis yang hasil dari uji t dan Uji F Tidak usah di konfirmasi lagi
5	Herdian Rizky Yuniyanto; Hani Sirine (2014) “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”.	Variabel independennya sama yaitu iklan/ promosi Dependennya sama yaitu minat beli ulang	Analisis yang digunakan Uji analisis linier berganda. Perbedaan variabel pada penelitian ini adalah intervening yaitu brand recognition

Tabel 2.1 ( lanjutan )

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A. Gd Agung Artha Kusuma (2015) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Bali ”	Variabel independennya sama yaitu Promosi Dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen	
7	Nasha Farahna Sungkar Dan Agung Budiarmo (2016) “Pengaruh Iklan,Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang)”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen adapun independennya ada yang sama sama yaitu promosi dan harga. Adapun analisis yang digunakan memiliki persamaan yang sama yaitu uji t, uji f, uji koefisien determinasi.	regresi linier berganda
8	Hutami Permita Sari (2016) ”Pengaruh Citra Merek, Fitir, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen Analisis yang digunakan padapenelitian ini memiliki kemiripan yaitu menggunakan uji t dan uji f	Perbedaan yang tergambar pada penelitian ini terdapat pada Uji Analisis yaitu analisis descript if dari karakteristik responden dan analisis kuantitatif dari sektor uji regresi linier berganda
9	Abdurahman (2013) “Penngaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Variabel dependennya sama yaitu Loyalitas Variabel independennya beda yaitu desain produk Pada penelitan ini menggunakan uji f dan uji t untuk mencari	Perbedaan yang tertulis adalah Dependennya Kepuasan Pada pelanggan

	Sebagai Variabel Intervening Pengguna HP OPPO (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)”	keakuratan.	
10	Naning Triwahyuni (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri”	Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen. Dan variabel independen sama yaitu kualitas produk, dan promosi. Adapun analisis yang digunakan menggunakan metode uji t dan uji f	Tahun penelitian yang berbeda Variabel independennya berbeda salah satunya di penelitian kami ada pengaruh harga terhadap Loyalitas

Sumber : Dari berbagai sumber, 2019

Penelitian ini mengambil tema tentang Produk Smartphone Xiaomi. Ada berbagai macam tipe produk Smartphone Xiaomi diantaranya dari Xiaomi redmi, xiaomi Prime, Xiamoi pro, dll. wilayah kecamatan Sumbersari sendiri banyak orang yang menggunakan produk Xiaomi, meskipun banyak produk lain yang di jual dan lebih terkenal tetapi masih banyak peminat produk Xiaomi, juga tempat – tempat yang menjual produk Xiaomi sudah banyak sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini masuk dalam konsep pemasaran (4P) yaitu *Product*, *Price*, *Placement*, dan *Promotion*. Peneliiian ini mengambil beberapa variabel bebas yaitu Kualitas Produk, harga dan Promosi, dan variabel terikatnya yaitu Loyalitas dan Pembelian Ulang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Menurut ahli Manajemen Pemasaran adalah Proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan, menciptakan, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran pengkomunikasian yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (*Kotler, 2005:9; Keller, 2009:6;*). Pemasaran dalam prakteknya merupakan suatu kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan target tertentu yang tujuannya memperoleh laba untuk perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran (*Alma, 2004:6*).

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan, kualitas produk, harga, promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa. Hasilnya menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran atau mencapai tujuan individu dalam organisasi. Ini sangat bergantung pada perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan pasar dan keinginan dan menggunakan

harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar.

Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Manajer pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Secara umum, pengertian produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar. Menurut pendapat lain, definisi produk adalah sebuah substansi yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas Produk secara umum adalah suatu produk yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis. Hal ini menunjukkan pada sifat-sifat atau atribut yang terdapat dalam suatu barang atau jasa. Kualitas produk sangat penting untuk

meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan dengan kualitas yang bagus konsumen akan yakin dan puas dalam memilih produk yang dipilih. Kualitas sesuatu barang/jasa dianggap sebagai ukuran suatu produk atas jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis, yang menunjukkan pada sifat- sifat atau atribut yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (*Kotler dan Armstrong, 2013; 151* ) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan

### 2.2.3 Harga

Pengertian Harga secara umum adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

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*). Harga dalam istilahnya juga bisa diartikan memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, yang tujuannya konsumen dapat mengetahui layak dibeli atau tidak suatu barang atau jasa dengan financial keuangan tiap individu. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen

#### 2.2.4 Promosi

Pengertian Promosi penjualan secara umum adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama.

Promosi menurut ahli 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*). Promosi juga bisa diartikan suatu pengenalan, memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Maka

dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas – aktivitas suatu perusahaan untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.5 Minat pembelian ulang**

Secara umum minat pembelian ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat pembelian ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai. Proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli dalam hal ini adalah suatu persepsi seseorang yang telah dipikirkan dan diperhitungkan yang tujuannya melakukan perilaku konsumtif.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan

dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam marketplace.

### **2.2.6 Loyalitas**

loyalitas secara umum merupakan kualitas kesetiaan/kepatuhan seseorang pada orang lain ataupun sesuatu semisal organisasi yang ditunjukkan melalui sikap serta tindakan. Ada juga yang menyatakan bahwa arti loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang pada pihak yang lain yang dibuktikan dengan memberikan dukungan serta kepatuhan yang teguh serta konstan pada seseorang ataupun sesuatu. Loyalitas secara etimologi berasal dari Bahasa Perancis yakni "Loial" yang berarti mutu dari sikap setia. Sehingga bisa disimpulkan arti loyalitas adalah sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia. Jadi, kesetiaan bisa didapatkan oleh seseorang dengan cara mempengaruhi sisi emosional seseorang.

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.

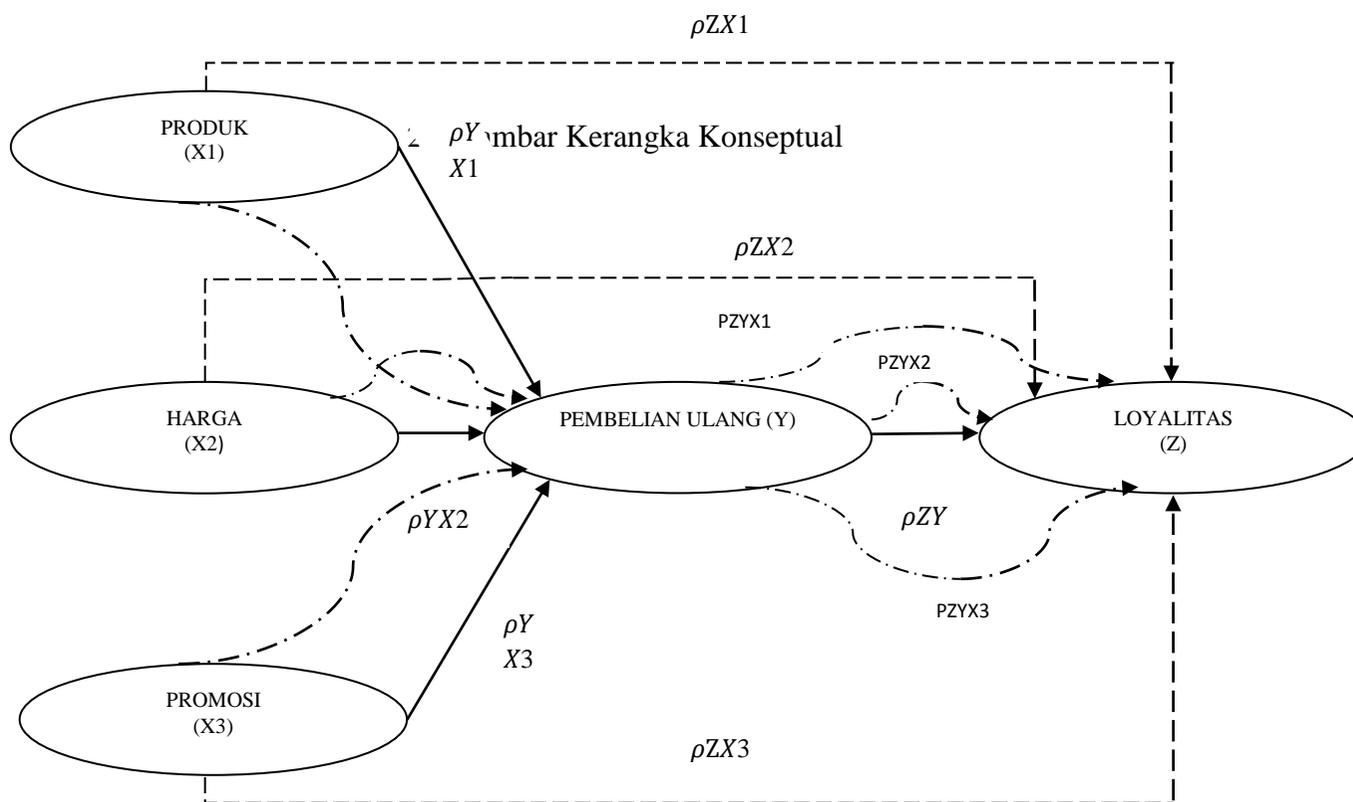
Pada bidang bisnis dan pemasaran, arti loyalitas adalah kemauan dari konsumen atau pelanggan untuk terus melakukan pembelian serta menggunakan produk dari perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap minat pembelian ulang, perusahaan akan membentuk produk yang berkualitas agar konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain kualitas produk adalah tolak ukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk akan memiliki keinginan untuk menggunakan lagi produk tersebut dikarenakan dari pengalaman yang mereka alami.

Harga juga tidak kalah pentingnya bagi perusahaan, harga yang berkualitas juga menggambarkan produk yang berkualitas pula. Konsumen akan cenderung loyal kepada produk yang memiliki harga yang kompetitif dan memiliki kualitas. Promosi juga penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya pada pasar yang dituju. Konsumen akan bisa mengenal produk tersebut dan akan menjatuhkan pilihan sebab minat yang ditimbulkan oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, maka peneliti menyimpulkan variabel independennya adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan

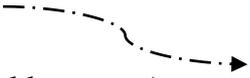
variabel dependennya adalah Loyalitas dan Minat Pembelian Ulang. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut untuk memahami tiap variabelnya.



Adapun indikator dari X1,X2,X3,Y, dan Z juga keterangan penghubung antar variabel adalah sebagai berikut:

H1, H2, H3 =  (variabel langsung x ke y)

H4, H5, H6 =  (variabel langsung x ke z )

H7 ,H8, H9 =  (analisis jalur, penghitungan menggunakan nilai dari variabel langsung )

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Y = Minat Pembelian Ulang

Z = Loyalitas

$\rho_{YX1}$  X1 = Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

$\rho_{YX2}$  X2= Koefisien Jalur Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

$\rho_{YX3}$  X3= Koefisien Jalur Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

$\rho_{ZX1}$  X1 = Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas

$\rho_{ZX2}$  X2 = Koefisien Jalur Harga terhadap Loyalitas

$\rho_{ZX3}$  X3 = Koefisien Jalur Promosi terhadap Loyalitas

$\rho_{ZY}$  Y = Koefisien Jalur Minat Pembelian Ulang terhadap Loyalitas

PZ<sub>YX1</sub>= Koefisien Jalur Kualitas Produk melalui Minat Pembelian Ulang

Terhadap Loyalitas

PZ<sub>YX2</sub>= Koefisien Jalur Harga melalui Minat Pembelian Ulang Terhadap

Loyalitas

PZYX3= Koefisien Jalur Promosi melalui Minat Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat menggambarkan adanya hubungan antar variabel independen dan dependen juga dependen dan dependen, garis panah tebal yang terhubung menjelaskan pengaruh semua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat pembelian Ulang dan Loyalitas.

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricky (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang secara langsung.

### **2.3.2 Pengaruh Harga dan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Marlina (2018) Puspita (2010) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang secara langsung.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi dan Minat Pembelian Ulang Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naning Triwahyuni (2016) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Semakin Tinggi Promosi akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang secara langsung.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas produk dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deny dan Edwin (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga Semakin tinggi Kualitas produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas secara langsung.

### **2.3.5 Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembeli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga Harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Loyalitas secara langsung.

### **2.3.6 Pengaruh Promosi dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Marlina (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6 : Diduga Semakin tinggi Promosi maka akan semakin meningkatkan Loyalitas secara langsung.

### **2.3.7 Pengaruh Minat Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akmal (2011) menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7 : Diduga semakin tinggi Minat Pembeli Ulang maka akan semakin meningkatkan Loyalitas.

### **2.3.8 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Melalui Minat Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman (2013) menunjukkan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan.

H8 : Diduga Kualitas Produk secara tidak langsung terdapat pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang.

### **2.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Harga Melalui Minat Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herdian Rizky Yuniyanto; Hani Sirine (2014), menunjukkan Pengaruh Iklan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Pengguna melalui Brand Recognition

H9 : Diduga Harga secara tidak langsung terdapat pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang.

### **2.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Promosi Melalui Minat Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman (2013), menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk menunjukkan kualitas produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan

H9 : Diduga Promosi secara tidak langsung terdapat pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Minat Pembelian Ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dan pengguna Smartphone Xiaomi juga outlet yang menjual Smartphone Xiaomi yang berada di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Penelitian ini diambil di Jember karena Xiaomi merupakan brand teknologi komunikasi yang berkembang pesat yang sudah merambah di wilayah Indonesia khususnya Jember itu sendiri. Objeknya yang diambil meliputi pengaruhnya suatu kualitas barang, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang pengguna smartphone Xiaomi, sedangkan yang diteliti merupakan pengguna smartphone Xiaomi yang berlokasi di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Populasi di dalam penelitian ini adalah para pengguna Smartphone Xiaomi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada Mahasiswa Universitas Jember,

Politeknik Jember, STIE Mandala Jember, pengguna Xiaomi dan juga Outlet di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

### 3.2.2 .Sampel

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 daripada 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.

### 3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat.

### 3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) yang akan di ambil sampel dari produk Smartphone Xiaomi.

### 3.3.2 Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang masuk variabel intervening adalah minat pembelian ulang (Y1) pada konsumen terhadap pengguna atau pembeli produk Smartphone Xiaomi.

### 3.3.3 Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas (Z) pada konsumen produk Smartphone Xiaomi.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 60). Pada penelitian ini yang akan di teliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Minat pembelian ulang (Y1), dan Loyalitas (Z).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini akan di jelaskan sebagai berikut:

### 3.4.1 Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel kualitas produk yaitu menjelaskan mengenai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi dengan indikator :

- a. Bentuk dan model yang membuat pelanggan tertarik
- b. Produk tidak mudah rusak
- c. Daya tahan penggunaan produk yang lama
- d. Kesesuaian produk dengan apa yang dijanjikan produsen
- e. Kualitas bahan dasar yang digunakan adalah bermutu

### 3.4.2 Harga (X2)

Menurut Kotler (2008: 55), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Variabel harga dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan oleh Smartphone Xiaomi dengan indikator:

- a. Harga produk yang terjangkau
- b. Harga produk sesuai kualitas
- c. Harga produk sesuai manfaat produk
- d. Harga produk yang selalu stabil

- e. Harga produk sesuai harapan pelanggan

### 3.4.3 Promosi (X2)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Variabel promosi dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan tentang kegiatan promosi yang dilakukan Smartphone Xiaomi dengan indikator:

- a. Kegiatan periklanan yang menarik minat pelanggan
- b. Promosi yang ditawarkan memikat pelanggan
- c. Iklan yang di gunakan mudah diketahui pelanggan
- d. Kegiatan iklan mempengaruhi pelanggan
- e. Iklan yang tersebar diberbagai media

### 3.4.4 Minat Pembelian ulang (Y1)

Minat Beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Variabel minat Pembelian ulang dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi dengan indikator:

- a. Keinginan untuk menggunakan lagi produk
- b. Mencari tahu informasi tentang produk
- c. Menjadikan produk sebagai pilihan utama

- d. Menggunakan produk untuk waktu lama
- e. Menggunakan produk sesuai kebutuhan pelanggan

#### **3.4.5 Loyalitas (Z)**

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Variabel loyalitas dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk Smartphone Xiaomi dengan indikator:

- a. Keinginan melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasi kepada orang lain agar tidak terpengaruh dengan produk pesaing
- c. Penggunaan produk yang multifungsi
- d. Produk yang memiliki keunggulan dari pesaing lain
- e. Produk lebih nyaman dan mudah digunakan dalam kegiatan

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### 3.5.1 Angket/Kuesioner

Angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada. Pengambilan data berdasarkan indikator-indikator kualitas produk, harga, promosi, loyalitas, dan minat pembelian ulang dengan metode *Accidental sampling*, yaitu metode secara tidak sengaja bahwa responden itu cocok sebagai sumber data dan diminta mengisi kuesioner. Studi literatur juga digunakan untuk mengumpulkan informasi dari daftar pustaka dalam jurnal ataupun buku yang bersinggungan dengan pengumpulan data supaya lebih akurat

### 3.5.2 Observasi

Secara umum, observasi ialah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.5.3 Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi dipasangkan dengan sebuah tujuan serius dan telah mempunyai maksud dan tujuan untuk bertukar perilaku dan melibatkan tanya jawab. Pertanyaan yang di tanyakan

berkaitan dengan indikator dalam penelitian ini dari kualitas produk, harga, promosi, loyalitas, dan minat pembelian ulang.

### **3.6 Sumber Data**

Suatu data agar memperoleh data yang akurat maka dalam penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu :

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner pada responden dan peneliti juga menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan teknik analisis yang berdasarkan dari data analisis regresi. Metode ini digunakan untuk menemukan struktur pokok dari kumpulan variabel-variabel, metode ini berjalan dengan mencari faktor independen dari variabel yang dapat mendeskripsikan pola dan metode dari

variabel dependen. Adapaun pengertian dari pengujiannya di jelaskan di bawah ini:

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran . Penelitian ini memungkinkan dan mengetahui valid atau tidak data yang didapat berdasarkan indikator kualitas produk, harga, promosi, loyalitas serta minat pembelian ulang dengan menggunakan penghitungan dengan alat bantu software SPSS atau yang lain. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total, dimana item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Valid. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total

(dinyatakan valid). Adapun rumus untuk mencari uji validitas sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\sum X = \dots \quad \sum Y = \dots \quad \sum XY = \dots \quad \sum X^2 = \dots \quad \sum Y^2 = \dots \quad n = \dots$$

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman, karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda,

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,90 maka reliabilitas di katakan sempurna. Jika *Cronbach Alpha* 0,70 –

0,90 maka reliabilitas di katakan 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. Adapun rumus reabilitas tiab variabel sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

### 3.7.2 Analisis Jalur/ *Path Analysis*

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ . Adapun analisis path untuk memperjelas hubungan sebab dan akibat antar variabel  $X$  terhadap  $Y$ ; variabel  $X$  terhadap  $Z$ ; dan variabel  $X$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$ .

“Analisis Jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi

juga secara tidak langsung”. Analisis dibantu dengan software SPSS yang dapat membantu untuk menghitung keakuratan data yang diperoleh.

### 3.7.3 Uji t

Uji t atau Test t adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan uji t kita menguji satu persatu indikator yang akan dianalisis untuk mengetahui kebenaran setiap hipotesis yang diambil secara acak dari suatu populasi.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing – masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Rumus mencari t tabel adalah  $(df=n-k)$  dimana **df** adalah derajat bebas **n** banyak responden dan **k** adalah jumlah variabel penelitian

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi pengguna smartphone Xiaomi di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan pengambilan dan pengisian kuesioner terhadap 50 responden. Berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan 50 responden maka didapat, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jenis kelamin. Tujuan pengklarifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

##### **4.1.2 Data Responden**

Data responden didapat melalui pengisian kuesioner dengan cara membagikan secara langsung kepada para responden sebagai pengguna smartphone Xiaomi yang ditemui di wilayah Summersari. Hal ini mengacu dari metode *accidental sampling*, dimana responden ditemui secara langsung atau kebetulan ditemui bila dia responden sangat cocok sebagai sumber data.

###### **4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data karakteristik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	37	74
Wanita	13	26
Total	50	100

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 Diketahui dari 50 responden dalam data kuesioner pengguna Xiaomi cenderung lebih banyak pria dibandingkan wanita, hal ini dikarenakan responden yang di temui di lokasi lebih cenderung laki-laki adapaun perempuan jarang menggunakan Xiaomi.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik menurut usia dapat di lihat pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
**Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
10-20	18	36
21-30	27	54
31-40	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 dari 50 responden, diketahui bahwa pengguna smartphone Xiaomi lebih banyak usia antara

21-30 tahun sebesar 27 orang dengan persentase 54%, pada kisaran usia tersebut, seseorang masih di usia remaja. Responden yang paling rendah usia antara 31-40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10 %.

#### 4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik menurut usia dapat di lihat pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**

#### **Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	4	8
Diploma	5	10
SMA	36	72
S1	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 dari 50 responden, diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang lebih banyak adalah SMA sebanyak 36 orang dengan persentase 72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Smartphone Xiaomi di kecamatan Sumbersari sebagian besar adalah pelajar. Adapun S1 dan Diploma memiliki responden sama sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, sedangkan pengguna terendah yaitu dari pendidikan terakhir smp sebanyak 4 orang dengan persentase 8%.

#### 4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik menurut usia dapat di lihat pada tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**

#### **Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	36	72
Wiraswasta	3	6
Pegawai Swasta	3	6
Dll	8	16
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari 50 responden diketahui bahwa jumlah pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa sebanyak 36 orang dengan persentase 72%. Dari sini diketahui pengguna Smartphone Xiaomi lebih cenderung seorang pelajar di suatu universitas. Adapun pekerjaan Wiraswasta dan pegawai swasta memiliki kesamaan frekuensi yaitu 3 orang dengan persentase 6%, sedangkan 8 orang sisanya dimasukan dalam lainnya dikarenakan responden tidak memasukkan data pekerjaan yang sekarang sedang di tempuh.

## 4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Deskripsi variabel kualitas produk menunjukkan kualitas produk yang diberikan dari produk Smartphone Xiaomi. Variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data, dari pengukuran variabel

kualitas produk yang sudah dilakukan. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari indikator variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan X 1.1	8	33	9	0	0	50
2	Pertanyaan X 1.2	22	24	3	1	0	50
3	Pertanyaan X 1.3	7	12	23	7	1	50
4	Pertanyaan X1.4	6	21	19	4	0	50
5	Pertanyaan X 1.5	10	31	9	0	0	50

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk yang diukur dengan menggunakan 5 indikator menunjukkan bahwa bobot penelitian menunjukkan banyak yang baik. Frekuensi pertanyaan yang banyak menganggap baik adalah pertanyaan 1 dan 5. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki kualitas barang yang bagus baik dari segi ketahanan maupun dari segi bahan bakunya dan spesifikasi yang dijanjikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden. Adapun frekuensi yang rendah terdapat pada pertanyaan 3 yang mana xiaomi tidak mudah rusak sebagai rata terendah dalam pilihan responden

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Deskripsi variabel harga menunjukkan harga yang ditawarkan dari produk Smartphone Xiaomi kepada konsumen., dari pengukuran berdasarkan pertanyaan variabel harga yang sudah dilakukan. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari indikator variabel harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Kuesioner Variabel Harga (X2)**

Harga	SS	S	N	TS	STS	Total
Pertanyaan X 2.1	23	25	2	0	0	50
Pertanyaan X 2.2	16	26	8	0	0	50
pertanyaan X 2.3	1	19	24	5	1	50
Pertanyaan X 2.4	14	25	9	2	0	50
Pertanyaan X 2.5	14	27	8	1	0	50

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel harga yang diukur dengan menggunakan 5 indikator menunjukkan bahwa bobot penelitian menunjukkan banyak yang baik. Frekuensi pertanyaan yang banyak menganggap baik adalah pertanyaan 1. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa Smartphone Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dan memiliki banyak potongan harga yang menarik bagi konsumen. Adapun frekuensi yang rendah terdapat pada pertanyaan 3 yang mana, harga xiaomi selalu stabil dalam jangka waktu lama sebagai rata terendah dalam pilihan responden.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Deskripsi variabel promosi disini menunjukkan promosi sesuai dengan yang diketahui oleh pengguna smartphone Xiaomi, karena promosi yang diketahui oleh responden juga merupakan faktor penentu dari minat pembelian ulang, dari pengukuran variabel promosi terdapat indikator yang sudah diperoleh yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X3)**

Promosi	SS	S	N	TS	STS	Total
Pertanyaan X 3.1	3	27	18	2	0	50
Pertanyaan X 3.2	13	18	17	2	0	50
Pertanyaan X 3.3	1	27	18	4	0	50
Pertanyaan X 3.4	4	23	13	8	2	50
Pertanyaan X 3.5	8	19	13	9	1	50

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel promosi yang diukur dengan menggunakan 5 indikator menunjukkan bahwa bobot penelitian menunjukkan banyak yang baik. Frekuensi pertanyaan yang banyak menganggap baik adalah pertanyaan 2. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa promosi potongan harga produk smartphone Xiaomi yang ditujukan untuk konsumen memiliki minat lebih menurut para responden. Adapun frekuensi yang rendah terdapat pada pertanyaan ke 5 yang mana promosi tentang smartphone xiaomi yang diketahui responden tidak berasal dari media cetak atau sosial namun keputusan responden

berasal dari kebutuhan dan potongan harga yang diberikan Xiaomi kepada konsumen.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Deskripsi variabel Minat Pembelian Ulang menunjukkan bahwa minat pembelian ulang yang dipengaruhi dari kualitas suatu barang, harga barang, dan promosi yang ditawarkan pihak Xiaomi, dari pengukuran variabel minat pembelian ulang terdapat indikator yang sudah diperoleh yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)**

No	Minat Pembelian Ulang	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan Y 1.1	8	24	12	5	1	50
2	Pertanyaan Y 1.2	14	20	14	1	1	50
3	Pertanyaan Y 1.3	7	11	19	10	3	50
4	Pertanyaan Y 1.4	6	22	15	5	2	50
5	Pertanyaan Y 1.5	12	28	9	0	1	50

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel minat pembelian ulang yang diukur dengan menggunakan 5 indikator menunjukkan bahwa bobot penelitian menunjukkan banyak yang baik. Frekuensi pertanyaan yang banyak menganggap baik adalah pertanyaan 5. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa minat pembelian ulang konsumen berdasarkan kebutuhan dan kegunaan sehari-hari dan membantu

pekerjaan. Adapun frekuensi yang rendah terdapat pada pertanyaan ke 3 yang mana pembelian smartphone Xiaomi tidak dijadikan pilihan utama untuk membeli suatu smartphone.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas (Z)

Deskripsi variabel Loyalitas menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri yang telah menggunakan suatu produk dan mendapat dampak positif dari produk yang digunakan dan membuat konsumen merasa senang dan tidak mau beralih dari yang lain. Dari pengukuran variabel loyalitas terhadap indikator yang sudah diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Z)**

No	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan Z 1.1	6	28	12	4	0	50
2	Pertanyaan Z 1.2	9	12	21	8	0	50
3	Pertanyaan Z 1.3	15	22	10	2	1	50
4	Pertanyaan Z 1.4	8	22	16	4	0	50
5	Pertanyaan Z 1.5	11	25	11	2	1	50

*Sumber : Lampiran 1, 2019*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel minat pembelian ulang yang diukur dengan menggunakan 5 indikator menunjukkan bahwa bobot penelitian menunjukkan banyak yang baik. Frekuensi pertanyaan yang banyak menganggap baik adalah pertanyaan 3 dan 5. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa loyalitas yang dirasakan pelanggan

di dapat karena produk smartphone Xiaomi mudah digunakan, memiliki banyak fungsi dan membantu dalam pekerjaan dan pembelajaran responden. Adapun frekuensi yang rendah terdapat pada pertanyaan ke 2 yang mana pembelian smartphone Xiaomi tidak dijadikan pilihan utama untuk dijadikan suatu smartphone yang loyal.

### **4.3 Analisis Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Instrumen**

##### **4.3.1.1 Validitas**

Uji validitas menganalisis dengan cara mengkorelasikan atau membandingkan masing – masing skor item dengan skor total dari data yang sudah di olah. 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 sigfikansi  $\geq 0,05$  maka item – item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- $R_{tabel} = 0,284$  di dapat 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( $\alpha$ ) sebagai kepercayaan suatu data, maka didapat nilai R tabel  $50-2= 48$  dengan sig 5% jadi Nilai R tabel 0,284.

Berdasarkan uji coba kuesioner kepada 50 responden terdapat hasil uji validitas yang sudah diolah dan tertera pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**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

*Sumber: Lampiran 2, 2019*

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.10 terhadap item - item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1) dengan menggunakan 5 indikator, dapat diketahui bahwa R hitung semuanya  $\geq$  dari R tabel (0,284). Adapun nilai signifikannya menunjukkan  $\leq 0,05$  sebagai standar minimum kesalahan yang artinya semua indikatornya dinyatakan Valid.

**Tabel 4.11****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

*Sumber : Lampiran 2, 2019*

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.11 terhadap item - item pertanyaan variabel Harga (X2) dengan menggunakan 5 indikator, dapat diketahui bahwa R hitung semuanya  $\geq$  dari R tabel (0,284). Adapun nilai signifikannya menunjukkan  $\leq 0,05$  sebagai standar minimum kesalahan yang artinya semua indikatornya dinyatakan Valid.

**Tabel 4.12****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

*Sumber : Lampiran 2, 2019*

. Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.12 terhadap item - item pertanyaan variabel Promosi (X3) dengan menggunakan 5 indikator, dapat diketahui bahwa R hitung semuanya  $\geq$  dari R tabel (0,284). Adapun nilai signifikannya menunjukkan  $\leq 0,05$  sebagai standar minimum kesalahan yang artinya semua indikatornya dinyatakan Valid.

**Tabel 4.13**

**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

*Sumber : Lampiran 2, 2019*

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.13 terhadap item - item pertanyaan variabel Minat pembelian ulang (Y) dengan menggunakan 5 indikator, dapat diketahui bahwa R hitung semuanya  $\geq$  dari R tabel (0,284). Adapun nilai signifikannya menunjukkan  $\leq 0,05$  sebagai standar minimum kesalahan yang artinya semua indikatornya dinyatakan Valid.

**Tabel 4.14****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

Sumber : Lampiran 2, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.14 terhadap item - item pertanyaan variabel Loyalitas (Z) dengan menggunakan 5 indikator, dapat diketahui bahwa R hitung semuanya  $\geq$  dari R tabel (0,284). Adapun nilai signifikannya menunjukkan  $\leq 0,05$  sebagai standar minimum kesalahan yang artinya semua indikatornya dinyatakan Valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* 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 *reliabel*, batas minimum data dikatakan reliabel adalah 0,60.

*Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,90$  maka reliabilitas di

katakan sempurna. Jika *Cronbach Alpha* 0,70 – 0,90 maka reliabilitas di katakan 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).

**Tabel 4.15**

**Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.898	30

*Sumber : Lamppiran 2, 2019*

Hasil dari variabel 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.

### **4.3.2 Pengujian Path Analisis**

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 variabel X1, X2, X3 melalui Y terhadap Z. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel model 1 sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Model 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,296	2,892

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

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

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

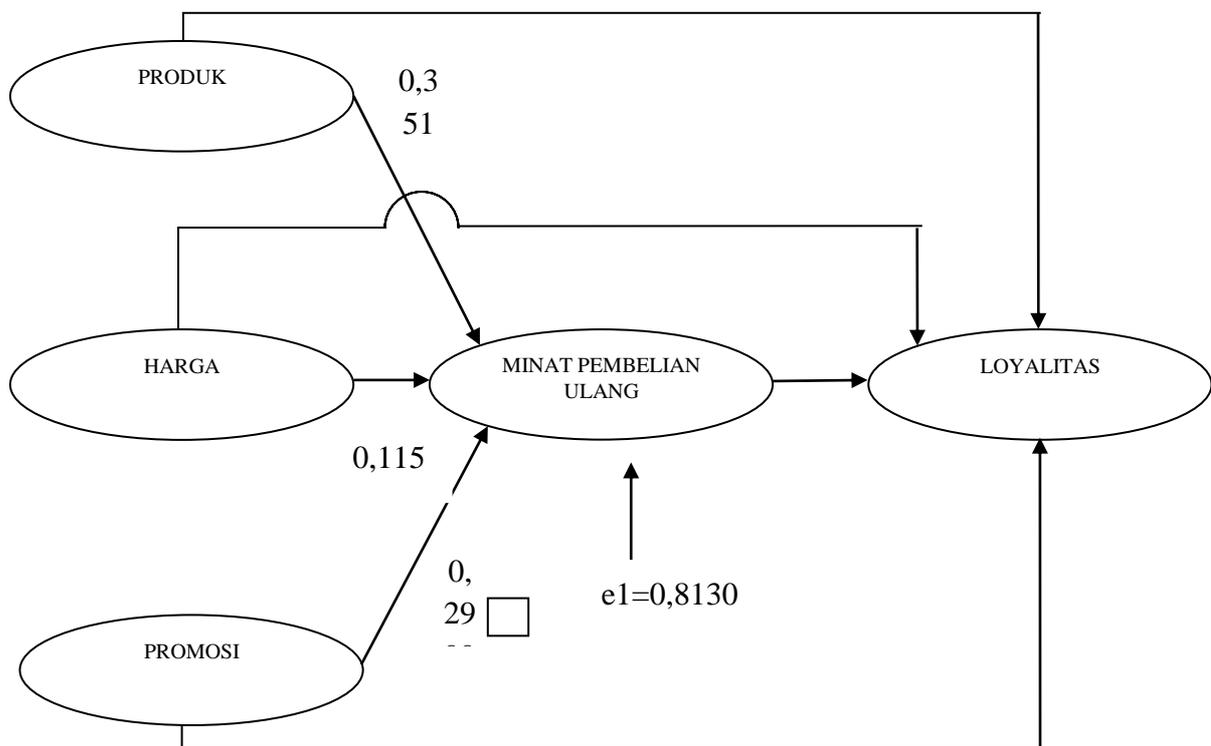
*Sumber : Lampiran 3, 2019*

Melihat Koefisien Jalur pada Model 1

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel “Coefficiens” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebasnya yaitu  $X_1 = 0,018$ ,  $X_2 = 0,408$ ,  $X_3 = 0,022$  yang mana variabel  $X_1$  dan  $X_3$  lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel  $X_1$  dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y, namun pada variabel  $X_2$  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 variabel variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 (error) dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,339)} = \sqrt{0,661} = 0,8130$  dengan demikian diperoleh diagram jalur model pada struktur 1 sebagai berikut:

**Gambar 4.9**  
**Struktur Analisis Jalur model 1**



**MODEL 2****Tabel 4.21****Hasil Uji Analisis Jalur Model 2****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,581	1,961

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

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

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

Sumber : Lampiran 3, 2019

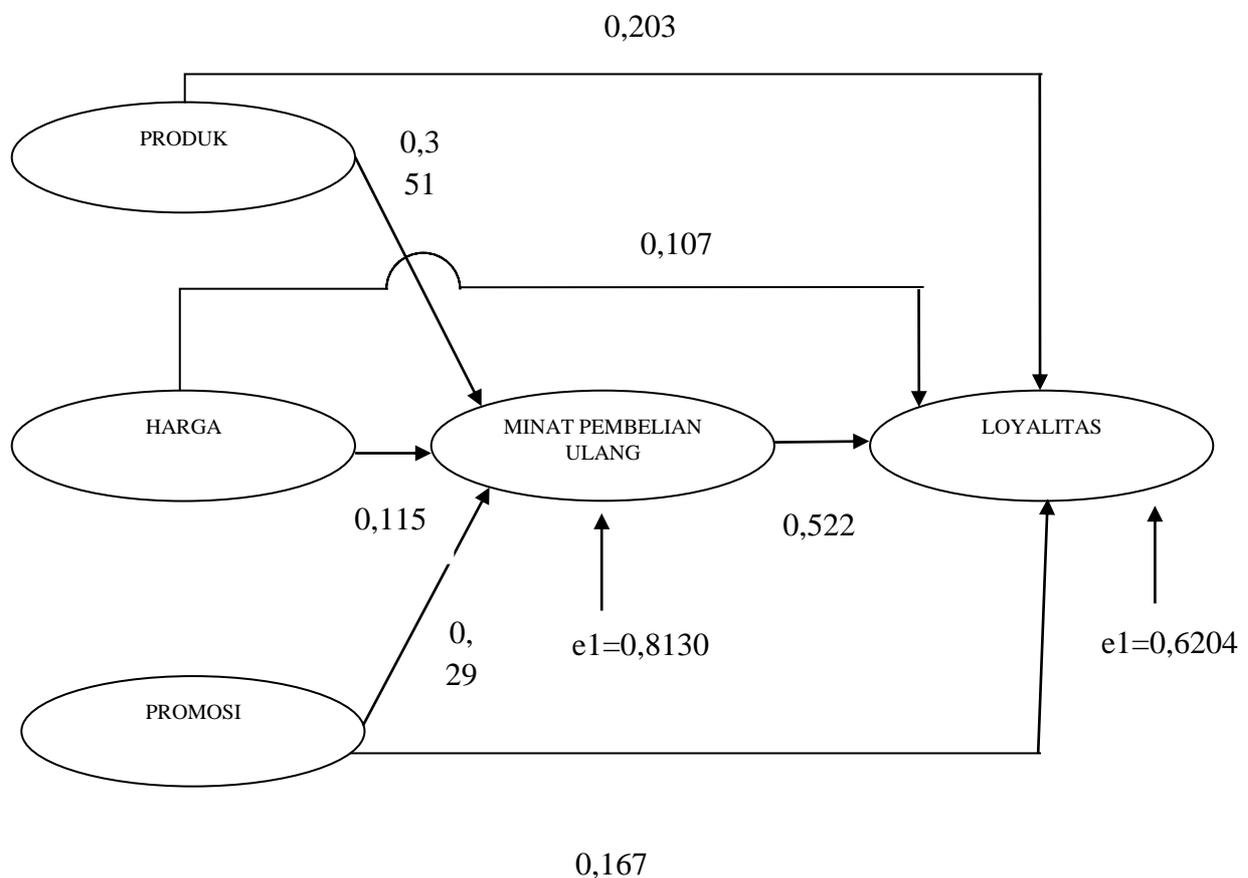
Melihat Koefisien Jalur pada Model 2

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

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “ Model Summary” adalah sebesar 0,615, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 61,5 %, sementara sisanya 38,5% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 (error) dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,615)} = \sqrt{0,385} = 0,6204$  dengan demikian diperoleh diagram jalur model pada struktur 2 sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

**Struktur Analisis Jalur model 2**



Penjelasan berdasarkan tabel dan gambar dari data di atas adalah sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,018 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: dari analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,408 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh X3 terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar  $0,022 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Y.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,092 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Z.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

8. 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.
9. 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 X1 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.

10. 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.

#### 4.3.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

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. Hasil pengolahan data ini menggunakan program *SPSS* . Selengkapnya ada pada Tabel 4.16 berikut ini:

#### Model 1:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	-2.501	4.645		-.538	.593
1	Kualitas produk	.532	.218	.351	2.444	.018
	Harga	.185	.221	.115	.836	.408
	Promosi	.383	.161	.299	2.376	.022

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang  
*Sumber : Lampiran 3, 2019*

Dari tabel 4.16 di atas pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. yang mana  $t$  tabel sebesar 2,01290 yang berasal dari tabel distribusi  $t$ . Juga dengan membandingkan kolom nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

Untuk menentukan Nilai  $t$  tabel menggunakan Rumus  $Df = n - k$  dengan taraf sig 5% dimana

$n$  = Jumlah data/responden;  $k$  = jumlah variabel (bebas dan terikat)

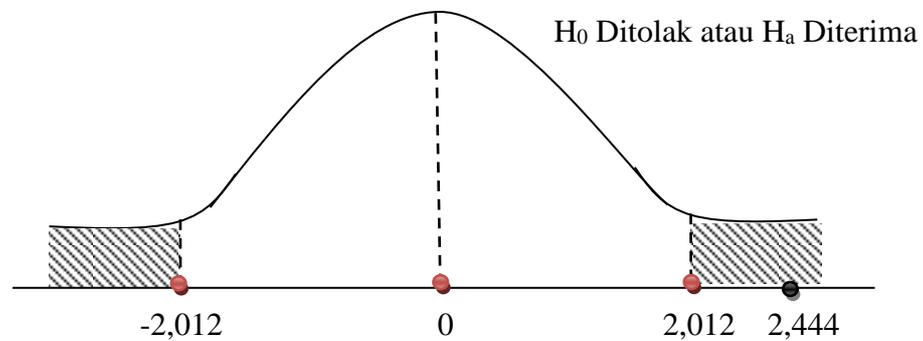
Jadi  $50 - 4 = 46$  dengan sig 5% dilihat persimpangannya maka akan di dapat nilai 2,01290

Berdasarkan *output* diatas variabel – variabel Kualitas produk, harga dan promosi maka dapat diketahui bahwa :

- a. Perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel sebesar  $2,444 > 2,012$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dimana dengan ketentuan itu dapat dikatakan berpengaruh, karena nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.1

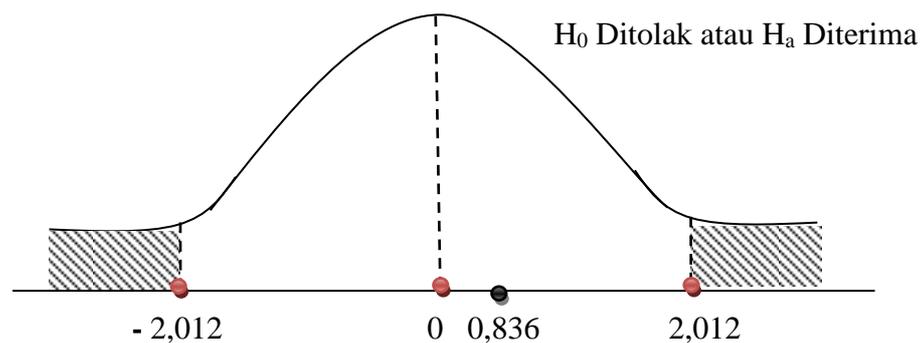
## Grafik Variabel Kualitas Produk



- b. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $0,836 < 2,012$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dimana dengan ketentuan itu dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai t hitung < nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

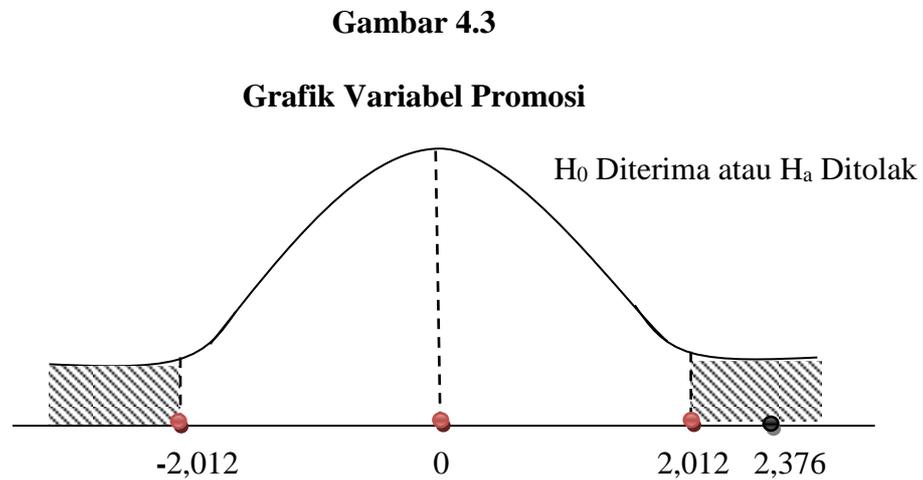
Gambar 4.2

## Grafik variabel Harga



- c. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $2,376 > 2,012$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dimana dengan ketentuan itu dapat

dikatakan berpengaruh , karena nilai t hitung > nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:



## MODEL 2

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji Regresi Linier

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-1,240	3,160		-,392	,697
	Kualitas Poduk	,270	,157	,203	1,720	,092
	Harga	,150	,151	,107	,994	,325
	Promosi	,188	,116	,167	1,628	,111
	Minat Pembelian Ulang	,459	,100	,522	4,587	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas  
*Sumber: Lampiran 3, 2019*

Dari tabel 4.17 di atas pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. yang mana t tabel sebesar 2,01410 yang berasal dari tabel

distribusi t. Juga dengan membandingkan kolom nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

Untuk menentukan Nilai t tabel menggunakan Rumus  $Df = n - k$  dengan taraf sig 5% dimana

$n$  = Jumlah data/responden

$k$  = jumlah variabel (bebas dan terikat)

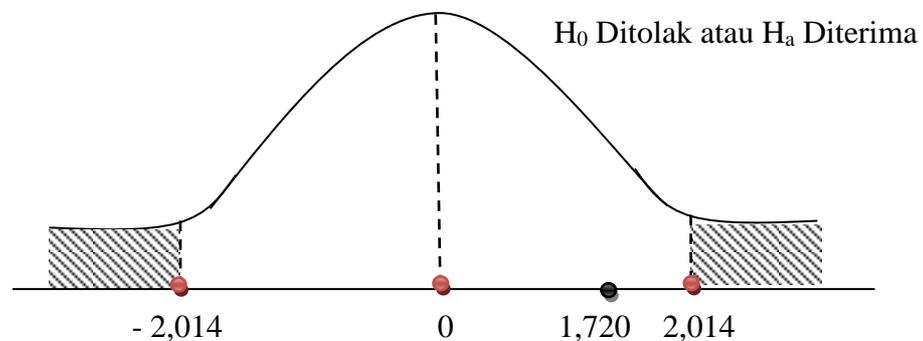
Jadi  $50 - 5 = 45$  dengan sig 5% dilihat persimpangannya maka akan di dapat nilai 2,01410 dalam model

Berdasarkan *output* diatas variabel – variabel Kualitas produk, harga, promosi, minat pembelian ulang terhadap loyalitas maka dapat diketahui bahwa :

- a. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $1,720 < 2,014$  sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Dimana dengan ketentuan itu dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai t hitung < nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.4**

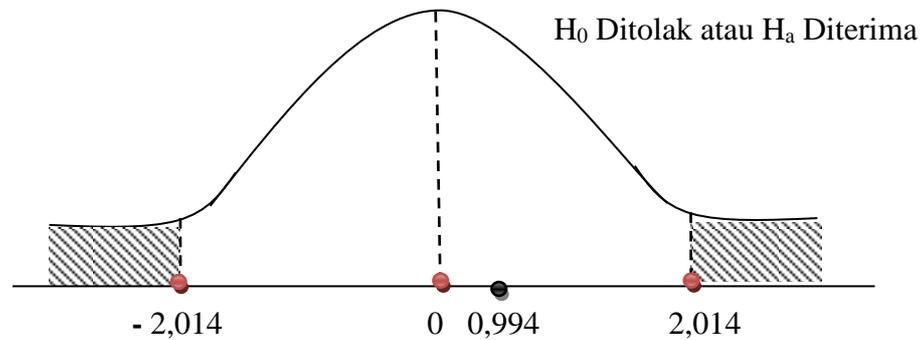
**Grafik Variabel Kualitas Produk**



- b. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $0,994 < 2,014$  sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dimana dengan ketentuan itu dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai t hitung < nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.5**

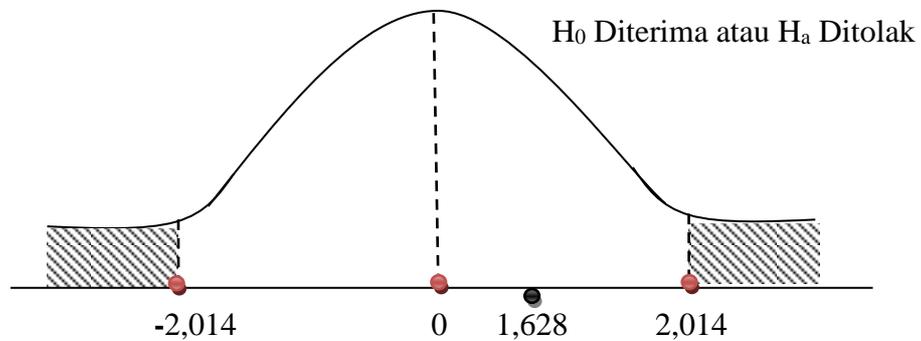
**Grafik variabel Harga**



- c. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $1,628 > 2,014$  sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_3$  ditolak yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dimana dengan ketentuan itu dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai t hitung < nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.6

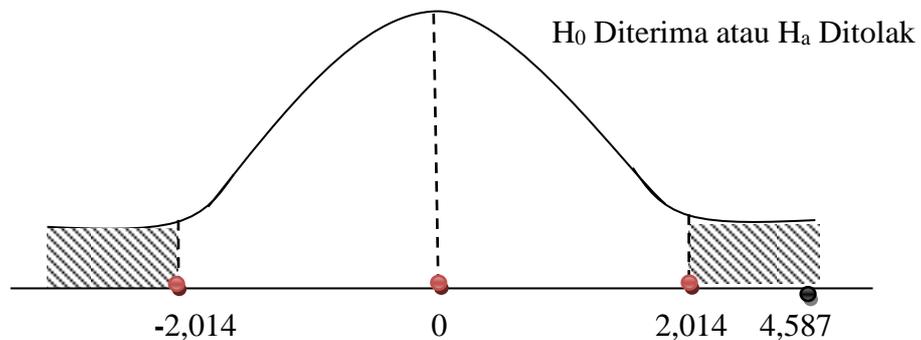
## Grafik Variabel Promosi



- d. Perbandingan t hitung dengan t tabel sebesar  $4,587 > 2,014$  sehingga dapat di simpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima yang berarti bahwa minat pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas. Karena nilai t hitung > nilai t tabel. Maka dapat digambarkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.7

## Grafik Variabel Minat Pembelian Ulang



#### 4.4 Interpretasi

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 pembeliann 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% di usia 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 bisa membantu para pelajar dalam menyelesaikan suatu tugas.

#### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian ulang serta Kualitas Produk terhadap Loyalitas dan Analisis Jalur terhadap Loyalitas**

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 t hitung dengan t tabel sebesar  $1,720 < 2,014$  sehingga dapat di simpulkan 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 Analisis jalur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yaitu kualitas produk(X1) terhadap loyalitas(Z) sebesar 0,203 dan 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.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian ulang serta Harga terhadap loyalitas dan Analisis Jalur terhadap Loyalitas**

Dari hasil Model 1 dapat diketahui nilai sig Harga (X2) dengan nilai kepercayaan alpha sebesar  $0,408 > 0,05$  dan t hitung dengan t tabel sebesar  $0,836 < 2,012$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian 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 t hitung dengan t tabel 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.

#### **4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian ulang serta Promosi terhadap loyalitas dan Analisis Jalur terhadap Loyalitas**

Dari hasil hipotesis 3 dapat diketahui nilai sig Promosi (X3) dengan nilai kepercayaan alpha sebesar  $0,022 < 0,05$  dan t hitung dengan t tabel 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 t hitung dengan t tabel 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 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi serta harga terhadap loyalitas melalui minat pembeli ulang pelanggan smartphone Xiaomi di Kota Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya harga smartphone Xiaomi yang bisa 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.

3. 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.
4. 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.
5. Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. harga yang diberikan oleh Xiaomi tidak mempengaruhi responden, dengan kondisi demikian maka responden belum bisa memilih smartphone Xiaomi sebagai pilihan utama dan masih bisa berpindah kepada produk pesaing Xiaomi dengan harga yang menarik. Hasil ini menolak hipotesis

yang menyatakan harga yang sesuai akan semakin meningkatkan Loyalitas.

6. 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.
7. 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.

## **5.2 Implikasi**

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian atau suatu kesimpulan atas suatu penelitian. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial (uji t) yang pertama mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat pembelian ulang di kecamatan sumpalsari sehingga dapat disimpulkan bahwa orang – orang di kecamatan sumpalsari berkeinginan membeli ulang karena dari 3 variabel bebas tersebut sangat

mempengaruhi, hanya saja secara parsial pada (uji t) yang kedua dari kualitas produk, harga, promosi dan minat pembelian ulang hanya pembelian ulang saja yang menunjukkan signifikan ini berarti bahwa masyarakat yang telah melakukan pembelian ulang diartikan sebagai orang yang loyalitas terhadap barang smartphone Xiaomi.

### **5.3 Saran**

#### **1. Untuk Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tertentu. Terutama unsur promosi karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan di dalam proses pembelian ulang. Tak hanya itu, unsur harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang harus ditingkatkan lagi. Begitu pula dengan kualitas produk karena itu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Smartphone Xiaomi.

#### **2. Untuk Penelitian Selanjutnya**

Dari hasil penelitian ini variable-variabel di atas yang sudah di kaji dan di olah semoga untuk para penelilit selanjutnya bisa dijadikan referensi untuk pengolahan data selanjutnya dengan objek produk yang berbeda. Data di atas bisa membantu para peneliti selanjutnya sebagai

referensi untuk penelitian smartphone dengan merek berbeda maupun merek sama namun dengan variabel yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman (2013) “*Penngaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna HP OPPO (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*”

Adi Mustapa, Patricia Diana Pharamita , Leonardo Budi Haisolan (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang )*

<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>

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

Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A. Gd Agung Artha Kusuma (2015), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Bali.*

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14930>

Deny Irawan dan Edwin Japarianto, (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Poo Kee Di Surabaya.*

<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/viewFile/1871/1660>

Eva Cahya Harti (2015), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.*

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12034>

Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP. Ghozali

Hutami Permita Sari (2016), *Pengaruh Citra Merek, Fitir, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY).

<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5026>

Herdian Rizky Yuniyanto; Hani Sirine (2014) “*Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*”

Ishaq Muhammad Ishtiaq et al., 2014. Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer

Jackson R.S. Weenas (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta Di Manado.*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga \_\_\_\_\_ 2012. Manajemen Pemasaran. New Jersey : Pearson Education

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

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

-----, dan Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

-----, dan Gary Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler Philip. 2000. Manajemen pemasaran, Edisi Milenium 2

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lili Widyawati1 (2015), *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Di Samarinda.*

<https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1119>

Nasha Farahna Sungkar Dan Agung Budiarmo (2016), *Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang).*

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/13508/13063>

Naning Triwahyuni (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.*

[http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2017/12.1.02.02.0084.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/12.1.02.02.0084.pdf)

Ricky Liangan (2014), *Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo.*

<https://adoc.tips/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-minat-beli-ulang-produk-el.html>

Rahmawati Helvy Tunjungsari Sri Setyo Iriani (2015), *Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Surabaya.*  
<http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/20>

Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama  
 Kotler, Philip. (2002). Marketing Management,Millenium Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing

Siti Marlina (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian.*  
<http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/439>

Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapo (2015), *Pengaruh Kualaitas Produk, Harga dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap keputusan pembelian handphone Evercross pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado.*  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614>

Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung:Alfabeta. Musfiroh

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta

## **LAMPIRAN 1**

- 1. Kuesioner Penelitian**
- 2. Data Responden**
- 3. Rekapitulasi Data**
- 4. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian**
- 5. Tabel R**
- 6. Tabel T**
- 7. Tabel F**

## LAMPIRAN 1

### **I. KUESIONER**

#### **1. Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa STIE Mandala Jember pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pembelian Ulang” di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Anda dimohon membaca engan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelu mengisinyaa, kejujuran anda sangat saya hargai.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

( Elfath Almas Alfafa )

## Lembar Kuesioner

### i. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

### ii. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon mengisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi produk pada realitanya.
2. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Setiap jawaban akan diberikan skor sebagai berikut.

**a. Sangat setuju (SS) skor : 5**

**b. Setuju (S) skor : 4**

**c. Netral (N) skor : 3**

**d. Tidak setuju (TS) skor : 2**

**e. Sangat tidak setuju skor : 1**

### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

NO	Kualitas Produk	ss	s	n	ts	Sts
1	saya menilai kualitas material yang berkualitas					
2	Saya menilai Produk Xiaomi memiliki Banyak variasi.tipe,ukuran dan warna yang menarik					
3	Saya menilai produk xiaomi tidak mudah pecah/rusak					
4	Saya menilai produk Xiaomi bisa digunakan terus menerus dalam waktu yang lama					
5	Saya menilai produk Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang di janjikan					

## 2. Harga (X<sub>2</sub>)

No	Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Smartphone Xiaomi sangat terjangkau dan juga banyak potongan harga					
2	Harga Smartphone Xiaomi sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan					
3	Harga dari produk Xiaomi stabil dan tidak berubah dalam jangka waktu yang lama (tidak mudah naik atau turun)					
4	Harga produk Xiaomi memiliki manfaat yang baik untuk membantu dalam komunikasi					
5	Harga produk Xiaomi sesuai dengan harapan karena murah dan bagus					

### 3. Promosi (X3)

No	Promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa promosi yang dilakukan pihak Xiaomi di media cetak dan media elektronik sangatlah menarik					
2	Saya tertarik dengan berbagai promo dan potongan harga yang diberikan oleh Xiaomi					
3	Iklan yang di siarkan sangat mudah untuk di telusuri dan dapat					
4	Saya membeli Xiaomi karena terpengaruh iklan yang di dapat dari media sosial					
5	Saya membeli produk Xiaomi karena dari iklan media cetak (koran, majalah elektronik, brosur) dan dari media sosial (facebook, instagram, twitter, dll)					

#### 4. Minat Pembelian Ulang (Y<sub>1</sub>)

No	Minat Pembelian Ulang	SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin menggunakan lagi produk Xiaomi di kemudian hari ingin membeli smartphone					
2	Saya mencaritahu informasi produk Xiaomi di media elektronik maupun media social					
3	Saya menjadikan produk Xiaomi menjadi produk pilihan utama					
4	Saya menggunakan perодук Xiaomi untuk jangka waktu yang lama					
5	Menggunakan produk Xiaomi sesuai kebutuhan dan kegiatan sehari-hari					

## 5. Loyalitas (Z)

NO	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merekomendasikan produk Xiaomi kepada keluarga, sahabat, dan orang lain jika ingin membeli Xiaomi					
2	Saya menjadikan produk Xiaomi menjadi produk pilihan utama					
3	Saya menggunakan produk Xiaomi karena memiliki banyak fungsi untuk membantu kegiatan pembelajaran saya					
4	Saya menggunakan produk Xiaomi sebab lebih unggul dari produk lainnya dari segi spesifikasi dan kualitas					
5	Produk Xiaomi lebih nyaman dan mudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan membantu dalam pekerjaan saya.					

## II. Data Responden

### Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	37	74
Wanita	13	26
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
10-20	18	36
21-30	27	54
31-40	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	4	8
Diploma	5	10
SMA	36	72
S1	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	36	72
Wiraswasta	3	6
Pegawai Swasta	3	6
Dll	8	16
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### III. REKAPITULASI DATA

#### A. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Kualitas Produk					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	3	3	4	19
2	4	4	4	3	4	19
3	3	5	3	4	4	19
4	3	4	2	3	3	15
5	3	5	3	3	4	18
6	4	4	3	3	4	18
7	4	4	3	3	4	18
8	4	5	3	3	4	19
9	4	5	2	3	5	19
10	4	4	4	4	3	19
11	4	5	1	4	4	18
12	4	5	3	5	4	21
13	4	4	5	4	4	21
14	3	4	2	3	4	16
15	4	5	5	4	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	3	3	4	19
18	4	5	3	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	4	4	4	22
21	3	5	3	3	4	18
22	3	4	3	5	5	20
23	4	4	3	4	4	19
24	5	5	4	5	4	23
25	4	5	3	3	4	19
26	4	5	4	4	5	22
27	4	4	2	3	3	16
28	4	4	3	3	4	18
29	5	4	5	5	5	24
30	4	4	2	2	5	17
31	5	5	4	4	5	23
32	4	5	3	4	4	20

33	4	3	5	5	4	21
34	5	4	5	4	4	22
35	3	4	4	5	5	21
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	2	2	3	15
38	4	5	3	3	3	18
39	4	4	3	4	5	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	5	3	4	3	19
42	3	2	2	3	3	13
43	3	4	4	4	4	19
44	4	5	3	3	5	20
45	4	4	4	2	4	18
46	4	5	3	3	4	19
47	4	5	3	3	3	18
48	4	3	3	4	4	18
49	4	4	3	4	4	19
50	5	3	3	2	3	16

## B. Variabel Harga (X2)

No	HARGA					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	3	5	5	21
3	5	5	3	5	4	22
4	4	4	3	5	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	3	4	2	4	4	17
7	5	4	2	4	4	19
8	5	4	3	3	3	18
9	4	4	1	4	3	16
10	5	5	3	3	4	20
11	4	4	3	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	3	4	5	20
16	5	4	4	4	5	22
17	4	4	3	3	5	19
18	5	4	4	4	4	21
19	5	5	4	5	4	23
20	5	5	3	5	5	23
21	5	5	4	3	4	21
22	5	5	4	5	5	24
23	4	3	3	4	4	18
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	4	4	4	21
26	5	5	2	4	4	20
27	5	4	3	4	5	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	5	5	24
30	5	4	3	3	5	20
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	4	4	4	21
33	4	5	4	4	5	22
34	4	3	4	5	4	20

35	4	5	5	4	3	21
36	4	4	4	5	5	22
37	5	3	2	3	2	15
38	4	5	2	5	4	20
39	4	4	3	4	4	19
40	4	3	3	3	3	16
41	4	5	3	5	3	20
42	4	4	3	4	4	19
43	3	4	3	5	4	19
44	5	5	3	3	4	20
45	5	4	3	4	4	20
46	4	3	3	5	4	19
47	4	4	3	4	4	19
48	4	3	3	2	3	15
49	4	3	3	2	4	16
50	4	3	3	4	4	18

### C. Variabel Promosi (X3)

No	PROMOSI					JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	4	4	4	19
2	3	4	4	4	5	20
3	4	5	4	4	3	20
4	3	4	3	3	3	16
5	3	4	3	3	2	15
6	3	3	4	2	2	14
7	3	3	4	3	3	16
8	4	4	3	3	3	17
9	4	3	3	5	4	19
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	4	1	1	14
12	4	5	4	3	4	20
13	4	3	4	3	3	17
14	3	2	2	3	4	14
15	5	4	2	1	2	14
16	4	5	4	3	3	19
17	5	5	4	3	5	22
18	3	4	4	4	2	17
19	3	3	3	4	4	17
20	4	5	3	5	5	22
21	3	3	4	4	4	18
22	2	4	4	2	2	14
23	4	3	3	4	4	18
24	4	5	4	5	4	22
25	3	3	3	3	3	15
26	3	4	3	3	3	16
27	4	4	4	2	5	19
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	4	4	5	21
30	2	5	2	4	4	17
31	4	5	5	4	5	23
32	4	5	4	3	4	20
33	4	3	3	4	5	19

34	4	5	4	4	3	20
35	4	3	4	5	5	21
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	2	2	16
40	3	4	3	4	3	17
41	3	2	2	2	4	13
42	3	3	3	2	2	13
43	3	3	4	4	4	18
44	3	3	3	2	2	13
45	3	4	3	4	4	18
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	3	4	19
48	4	3	4	4	3	18
49	4	3	4	4	3	18
50	4	5	3	4	4	20

#### D. Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

No	MINAT PEMBELIAN ULANG					JUMLAH
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	5	3	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	5	20
4	3	4	2	3	3	15
5	3	3	2	3	4	15
6	3	3	2	2	3	13
7	4	4	3	4	4	19
8	3	5	3	1	1	13
9	5	3	4	3	3	18
10	4	3	3	4	4	18
11	1	3	1	1	4	10
12	4	5	5	3	4	21
13	3	3	3	4	4	17
14	2	3	3	3	3	14
15	3	4	3	3	4	17
16	4	4	3	4	4	19
17	4	5	4	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	5	20
20	3	1	2	3	4	13
21	3	5	3	3	5	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	5	3	4	20
25	2	3	1	2	3	11
26	4	5	3	4	4	20
27	4	4	2	4	5	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	3	4	19
31	5	4	5	4	5	23
32	4	5	4	4	5	22
33	3	4	3	5	5	20

34	5	5	4	5	4	23
35	5	5	4	3	4	21
36	4	5	4	4	5	22
37	2	4	1	2	3	12
38	3	3	2	3	5	16
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	3	4	4	19
41	2	2	2	2	4	12
42	2	3	2	3	4	14
43	3	3	5	5	4	20
44	5	4	3	4	4	20
45	4	4	4	2	4	18
46	4	5	2	3	5	19
47	3	3	3	5	4	18
48	5	3	4	4	3	19
49	4	5	3	4	4	20
50	4	3	5	4	3	19

### E. Variabel Loyalitas (Z)

No	LOYALITAS					JUMLAH
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	4	3	4	4	5	20
2	4	3	5	4	4	20
3	3	3	4	3	3	16
4	2	2	4	2	4	14
5	3	2	4	3	3	15
6	3	2	3	3	3	14
7	3	3	4	3	3	16
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	3	3	5	19
10	4	3	4	4	4	19
11	4	3	1	4	4	16
12	4	5	5	5	3	22
13	4	3	3	3	4	17
14	4	3	3	4	3	17
15	4	3	5	4	5	21
16	4	3	4	4	4	19
17	4	5	5	3	5	22
18	4	4	4	3	4	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	5	5	5	23
21	3	3	3	5	5	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	4	5	4	23
25	2	2	4	3	3	14
26	5	4	5	5	4	23
27	3	2	5	4	5	19
28	4	5	5	4	4	22
29	4	5	5	5	4	23
30	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	5	3	5	21
34	4	4	5	4	5	22

35	5	5	5	4	3	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	2	2	2	13
38	3	3	4	3	3	16
39	4	3	4	3	4	18
40	4	3	4	4	4	19
41	2	2	2	3	3	12
42	2	3	4	2	4	15
43	3	4	5	3	5	20
44	3	2	3	4	3	15
45	4	2	4	2	4	16
46	5	3	5	3	4	20
47	3	3	4	4	4	18
48	3	4	4	3	4	18
49	4	3	4	4	3	18
50	4	5	3	4	4	20

#### **IV. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan X 1.1	8	33	9	0	0	50
2	Pertanyaan X 1.2	22	24	3	1	0	50
3	Pertanyaan X 1.3	7	12	23	7	1	50
4	Pertanyaan X1.4	6	21	19	4	0	50
5	Pertanyaan X 1.5	10	31	9	0	0	50

##### **Hasil Kuesioner Variabel Harga (X2)**

Harga	SS	S	N	TS	STS	Total
Pertanyaan X 2.1	23	25	2	0	0	50
Pertanyaan X 2.2	16	26	8	0	0	50
pertanyaan X 2.3	1	19	24	5	1	50
Pertanyaan X 2.4	14	25	9	2	0	50
Pertanyaan X 2.5	14	27	8	1	0	50

##### **Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X3)**

Promosi	SS	S	N	TS	STS	Total
Pertanyaan X 3.1	3	27	18	2	0	50
Pertanyaan X 3.2	13	18	17	2	0	50
Pertanyaan X 3.3	1	27	18	4	0	50
Pertanyaan X 3.4	4	23	13	8	2	50
Pertanyaan X 3.5	8	19	13	9	1	50

### Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

No	Minat Pembelian Ulang	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan Y 1.1	8	24	12	5	1	50
2	Pertanyaan Y 1.2	14	20	14	1	1	50
3	Pertanyaan Y 1.3	7	11	19	10	3	50
4	Pertanyaan Y 1.4	6	22	15	5	2	50
5	Pertanyaan Y 1.5	12	28	9	0	1	50

### Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Z)

No	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Pertanyaan Z 1.1	6	28	12	4	0	50
2	Pertanyaan Z 1.2	9	12	21	8	0	50
3	Pertanyaan Z 1.3	15	22	10	2	1	50
4	Pertanyaan Z 1.4	8	22	16	4	0	50
5	Pertanyaan Z 1.5	11	25	11	2	1	50

**V. Nilai Distribusi r Tabel**

N			N		
	5 %	1 %		5 %	1
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296

## VI. Nilai Distribusi t Tabel

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	

<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## VII. Nilai Distribusi F Tabel

df	df untuk														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.35	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.12	2.11

df	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

## **LAMPIRAN 2**

### **UJI INSTRUMEN**

- 1. Uji Validitas**
- 2. Uji Reliabilitas**

## UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

#### a. Kualitas Produk

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	A
X1.1	Pearson Correlation	1	.118	.446**	.109	.057	.538**
	Sig. (2-tailed)		.414	.001	.450	.695	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.118	1	-.023	.070	.220	.411**
	Sig. (2-tailed)	.414		.872	.631	.125	.003
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.446**	-.023	1	.474**	.263	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.872		.001	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.109	.070	.474**	1	.341*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.450	.631	.001		.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.057	.220	.263	.341*	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.695	.125	.065	.015		.000
	N	50	50	50	50	50	50
A	Pearson Correlation	.538**	.411**	.771**	.700**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Harga**

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	B	
	Pearson Correlation	1	.346*	.193	-.084	.128	.455**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.014	.179	.564	.377	.001
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.346*	1	.228	.333*	.263	.694**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.014		.111	.018	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.193	.228	1	.153	.325*	.635**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.179	.111		.288	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	-.084	.333*	.153	1	.332*	.606**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.564	.018	.288		.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.128	.263	.325*	.332*	1	.672**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.377	.065	.021	.019		.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.455**	.694**	.635**	.606**	.672**	1
B	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**c. Promosi**

**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	C
X3.1 Pearson Correlation	1	.352*	.311*	.114	.256	.577**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.012	.028	.432	.072	.000
X3.1 N	50	50	50	50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	.352*	1	.319*	.175	.139	.604**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.012		.024	.224	.335	.000
X3.2 N	50	50	50	50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	.311*	.319*	1	.174	.089	.527**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.028	.024		.226	.539	.000
X3.3 N	50	50	50	50	50	50
X3.4 Pearson Correlation	.114	.175	.174	1	.602**	.715**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.432	.224	.226		.000	.000
X3.4 N	50	50	50	50	50	50
X3.5 Pearson Correlation	.256	.139	.089	.602**	1	.724**
X3.5 Sig. (2-tailed)	.072	.335	.539	.000		.000
X3.5 N	50	50	50	50	50	50
C Pearson Correlation	.577**	.604**	.527**	.715**	.724**	1
C Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
C N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**d. Minat Pembelian Ulang**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	D
Y1	Pearson Correlation	1	.473**	.687**	.565**	.264	.837**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.064	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.473**	1	.372**	.271	.235	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.057	.101	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.687**	.372**	1	.524**	.166	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.250	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.565**	.271	.524**	1	.493**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.264	.235	.166	.493**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.064	.101	.250	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
D	Pearson Correlation	.837**	.643**	.790**	.790**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

## e. Loyalitas

		Correlations					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	E
Z1	Pearson Correlation	1	.620**	.293*	.492**	.238	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000	.095	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	.620**	1	.403**	.464**	.301*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.034	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	.293*	.403**	1	.279*	.418**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.039	.004		.050	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Z4	Pearson Correlation	.492**	.464**	.279*	1	.277	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.050		.051	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Z5	Pearson Correlation	.238	.301*	.418**	.277	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.095	.034	.003	.051		.000
	N	50	50	50	50	50	50
E	Pearson Correlation	.740**	.805**	.687**	.703**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

### **Lampiran 3**

- 1. Uji Analisis Jalur / *Path Analysis***
- 2. Uji t**

### LAMPIRAN 3

#### 1. Uji Analisis Jalur (Path)

##### MODEL 1

###### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	C, B, A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: D

b. All requested variables entered.

###### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,296	2,892

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

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,464	3	65,821	7,872	,000 <sup>b</sup>
	Residual	384,616	46	8,361		
	Total	582,080	49			

a. Dependent Variable: D

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

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

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

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D, B, C, A <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: E

b. All requested variables entered.

## 2. Analisis Jalur (Path)

### MODEL 2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,581	1,961

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

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,971	4	69,243	18,000	,000 <sup>b</sup>
	Residual	173,109	45	3,847		
	Total	450,080	49			

a. Dependent Variable: E

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

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

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

### 3. Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.501	4.645		-.538	.593
1	A	.532	.218	.351	2.444	.018
	B	.185	.221	.115	.836	.408
	C	.383	.161	.299	2.376	.022

a. Dependent Variable: D



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA

PROGRAM S-1: JURUSAN: MANAJEMEN – AKUNTANSI – EKONOMI PEMBANGUNAN

PROGRAM D-3: PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN DAN PERBANKAN

Alamat: Jl. Sumatra 118 – 120 Tlp. (0331) 334324 Jember 68121 e-mail: stemandl@yahoo.com

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : ELFATH ALMAS ALFAFA
2. Nomor Pokok , : 15.9511
3. Jurusan : MANAJEMEN
4. Program Studi : MANAJEMEN
5. Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE XIAOMI DI JEMBER.
6. Tanggal Pengajuan Skripsi : 23 Nopember 2018
7. Pembimbing : 1. Dr.MOHAMMAD FIRDAUS,SP,MM,MP  
2. AHMAD SAUQI,SE,MM
8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : .....
9. Keterangan : Bimbingan telah selesai
10. Telah dievaluasi / diuji dengan nilai : .....

DOSEN PEMBIMBING

Dr.MOHAMMAD FIRDAUS,SP,MM,MP / AHMAD SAUQI,SE,MM

Jember, .....

WAKIL KETUA I,

Dr.MUHAMMAD FIRDAUS,S.P.,M.M,M.P

NIDN. 0008077101

# KETERANGAN REVISI SKRIPSI

## PEMBIMBING I

No.	Tanggal	Keterangan	Parap Pembimbing
1.	02/02	Di penuhi nomen	
2.	5/3	perbaikan huruf-huruf & angka	
3.	18/3	acc bab 3, kutipan & format	
4.	28/3	kurang copy	
5.	01/07	Anda ditela & perbaikan	
6.	02/11	bab 4 & paragraf & huruf-huruf	
7.	11/11	perbaikan kutipan & vnet kutipan	
8.	25/11	acc bab 4. Copy bab 5	
9.	07/01	acc uraian & format akhir	

## PEMBIMBING II

No.	Tanggal	Keterangan	Parap Pembimbing
1.	09/02/19	Penyusunan ulang bab pada variabel dan format sesuai format	
2.	19/02/19	Revisi format penyusunan, penyempurnaan penyusunan	
3.	27/02/19	Revisi metode penyusunan lampiran	
4.	04/03/19	Acc Bab 1, 2, 3, Sitasi dan lampiran dosen pembimbing Utama dan	
5.	22/10/19	Bab 4, perbaikan terikat penyusunan T, F dan tabel	
6.	25/10/19	Acc bab 4, lanjut bab 5	
7.	28/10/19	Bab 5 ACC tapi penyusunan di buat lebih rapi	
8.	30/10/19	Sitasi dan penyusunan pembimbing Utama	
9.	07/01/19	ACC Ujian akhir format	

Catatan :

-Harap diisi pada saat mahasiswa Konsultasi Skripsi

# LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Elpath Almas Alpapa.....  
 NIM : 159511.....  
 JURUSAN : Manajemen Bisnis.....  
 JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Minat Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi Di Jember.....

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Haifa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- judul ; latar belakang</li> <li>- rumusan, judul, Babas</li> <li>- Peneliti Terdahulu</li> <li>- Kerangka hipotesis,</li> <li>- Analisis</li> <li>- nama</li> <li>- Implikasi</li> <li>- Daftar Pustaka</li> </ul>	<p>23/1 - 2020</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>23/6</p>
2	Yani Dahiani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- latar belakang &amp; berijurnal</li> <li>- data dan masalah (hal 6)</li> <li>- hal 8 deskripsikan paprik &amp; peneliti terdahulu</li> <li>- penulisan yed sesuaikan dg bhs</li> <li>- Evidensi yed</li> <li>- Daftar Pustaka diperbaiki</li> </ul>	<p>23/1 2020</p> <p><i>[Signature]</i></p>
3	Muhaimin Purwa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kajian teori diperbanyak</li> <li>2. Meneri bagun-belan</li> </ol>	<p>23/1/2020</p> <p>26/4/20</p> <p><i>[Signature]</i></p>

JEMBER, 26 - 6 - 2020

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK PEMBANGUNAN/D3

*[Signature]*



Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi