

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SMARTPHONE*
XIAOMI DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :

Aditya Eka Wibowo

15.0101.0093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SMARTPHONE*
XIAOMI DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Aditya Eka Wibowo

15.0101.0093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA MAGELANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Aditya Eka Wibowo

NPM 15.0101.0093

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **15 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM

Ketua

Dr. Rochiyati Murniningsih, S.E., MP

Sekretaris

Nia Kurniati B., S.E., S.Si., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **23 AUG 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aditya Eka Wibowo

NIM : 15.0101.0093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA MAGELANG

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Aditya Eka Wibowo

NIM. 15.0101.0093

RIWAYAT HIDUP

Nama : Aditya Eka Wibowo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 06 November 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Gumelem Wetan Rt 05 Rw 02, Gumelem, Pakis,
Magelang, Jawa Tengah
Alamat Email : aditwibowo0697@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2004-2009)	: SDN 3 JOMBORAN KLATEN TENGAH
SMP (2009-2012)	: SMPN 3 KLATEN
SMA (2012-2015)	: SMAN 3 KLATEN
Perguruan Tinggi (2015-2019)	: SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi :

- Anggota PIKMA SURYA UNIMA Univeritas Muhammadiyah Magelang (2015-2017)
- Humas PIKMA SURYA UNIMA Univeritas Muhammadiyah Magelang (2015-2017)

Magelang, 7 Agustus 2019

Peneliti



Aditya Eka Wibowo
NIM. 15.0101.0093

MOTTO

“Mimpi tidak pernah menyakiti siapa pun jika dia terus bekerja tepat di belakang mimpinya untuk mewujudkannya semaksimal mungkin.”

(F. W. Woolworth)

“Tidak apa-apa untuk merayakan kesuksesan tapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan.”

(Bill Gates)

“Kenapa khawatir? Jika Anda telah melakukan yang terbaik yang Anda bisa, maka khawatir tidak akan membuatnya menjadi lebih baik.”

(Walt Disney)

“Tidak ada yang permanen di dunia ini – termasuk permasalahan kita.”

(Charlie Chaplin)

“Seorang wanita bisa membuat lelaki manapun menjadi jutawan, jika lelaki itu adalah milyader.”

(Charlie Chaplin)

“Dibalik setiap harapan selalu diikuti kekecewaan, jadi berhentilah berharap.”

(Bob Sadino)

“Orang pintar merasa gengsi ketika gagal di satu bidang sehingga langsung beralih ke bidang lain, ketika menghadapi hambatan. Orang bodoh seringkali tidak punya pilihan kecuali mengalahkan hambatan tersebut.”

(Bob Sadino)

KATA PENGANTAR

Assalamu " Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Magelang**”.

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

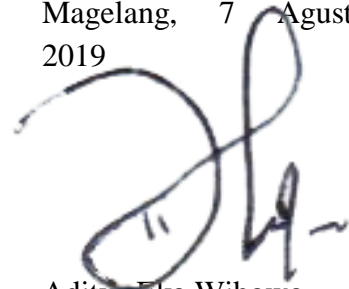
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenadala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang
4. Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
6. Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Magelang Kota yang telah ikut berpartisipasi dan membantu dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.
7. Bapak Widodo Adi Kusumo dan Ibu Sri Suranti tercinta, selaku kedua orang tua saya yang tidak pernah lelah memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
8. Semua keluarga besarku tanpa terkecuali yang selalu memberikan doa dan semangat untuk tidak pernah putus asa dalam mengerjakan penelitian ini.

9. Sabahatku Dicky , Caya, Rizky, Satrio, Aldiyan, Arditya, Willy, Bayu, Yugha, Yoga, Erwin, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan karena selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah dan memberikan semangat.
10. Telkom Kota Magelang yang telah menyediakan tempat untuk mengerjakan tugas kuliah hingga skripsi.
11. Pikma Surya UNIMMA sebagai keluarga di kampus serta berjuang bersama-sama dan mencari pengalaman berorganisasi semasa kuliah.
12. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Keluarga besar KKN-PPM 2018 yang selalu mau berbagi ilmu dan memberikan dukungan.
14. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 7 Agustus
2019



Aditya Eka Wibowo

15.0101.0093

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
1. TEORI TRA (Theory of Reasoned Action).....	9
2. Loyalitas Konsumen.....	15
3. Harga	20
4. Kualitas Produk.....	24
5. Kepuasan	28
6. Pengembangan Hipotesis	30
7. Kerangka Teoritis.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Pendekatan Penelitian	39
3. Populasi dan Sampel	39

4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
6. Pengujian Hipotesis.....	44
7. Alat Analisis.....	46
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Deskriptif	50
B. Hasil Analisis Data.....	54
C. Pembahasan.....	57
D. Uji t.....	65
E. Uji Analisis Jalur.....	69
BAB V	80
KESIMPULAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif	53
Tabel 4. 6 Hasil Validitas Data	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji – t Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji t Harga dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Jalur Harga dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Konsumen	71
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Jalur Harga dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Konsumen.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Teori TRA	10
Gambar 4. 1 Gambar pengujian hipotesis secara langsung.....	71
Gambar 4. 2 Gambar pengujian hipotesis tidak langsung.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Kuisisioner.....	90
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data	107

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAGELANG

Oleh:

Aditya Eka Wibowo

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Harga terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Magelang Kota. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan sampling aksidental. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

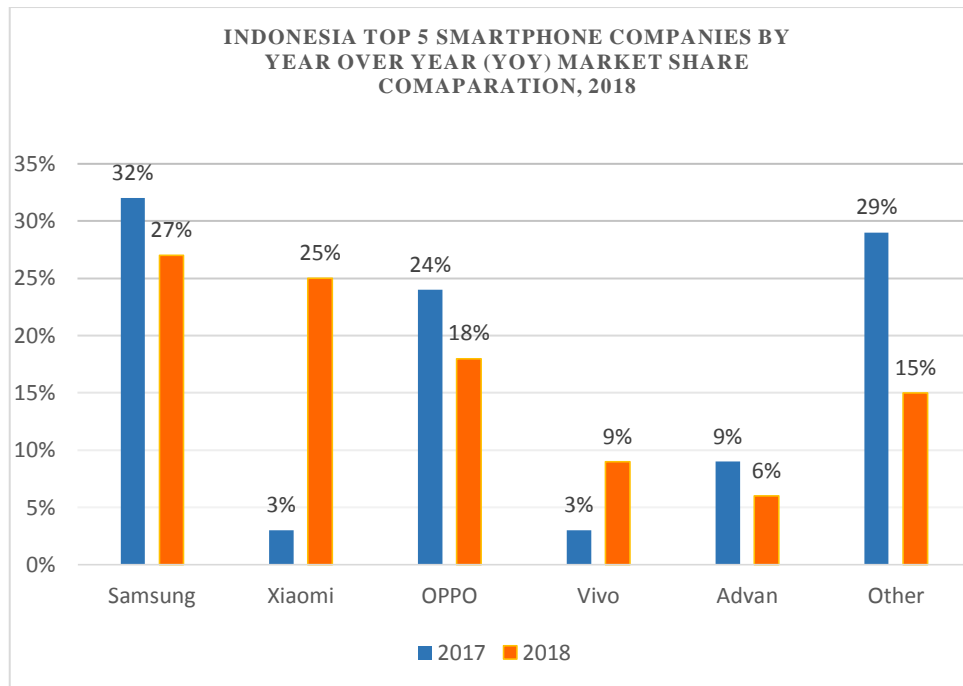
Perkembangan teknologi digital pada zaman modern ini sangat pesat sehingga kebutuhan akan produk teknologi bagi masyarakat dirasakan semakin tinggi juga. Akses informasi sudah dimudahkan dengan perkembangan teknologi *smartphone*. Kota di Indonesia *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok karena dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari mulai dari mengakses informasi sampai kegiatan bisnis tidak jauh dari penggunaan teknologi. Magelang yang tergolong sebagai kota kecil tetapi mempunyai masyarakat dengan kebutuhan akan informasi dan teknologi yang tinggi demi menunjang berbagai kebutuhan sehari-hari, hal tersebut menjadikan penjualan *smartphone* secara global maupun lokal meningkat setiap tahun.

Dalam beberapa penelitian terkait dengan pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan sebagai variabel intervening masih ditemukan perbedaan hasil penelitian. Menurut penelitian Ahmad, Rois (2018) yang hasilnya harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian sebaliknya ditemukan dari Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) hasilnya mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Menurut penelitian Abdurahman (2018), Ahmad, Rois (2018), Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul,

Akhmad (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman (2018), Ahmad, Rois (2018), Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Abdurahman (2018), Ahmad, Rois (2018), Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Abdurahman (2018), Djumarno, Santrianimatina, Said (2018), Herviana dan Anik (2018), Emik, Nurul, Akhmad (2016) mengemukakan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Data yang diambil dari Internatonal Data Corporation (IDC) pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya. Dari 9,4 juta unit tersebut 5 vendor brand smartphone mendominasi lebih dari 85%. Berikut

sajian data dari IDC :



sumber: selular.id 2018

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Smartphone di Indonesia

Berdasarkan data dari tabel.1 IDC terlihat Xiaomi mengalami kenaikan paling signifikan dalam pengiriman smartphone di Indonesia sebesar 22% dari tahun 2017, sedangkan Samsung sebagai penguasa pasar mengalami penurunan 5%. Samsung adalah merek internasional yang menjadi 10 besar dalam “*Best Global Brands 2018*” menduduki peringkat 6 malah mengalami penurunan pasar, sedangkan Xiaomi yang terhitung pendatang baru dengan *brand value* yang rendah justru mengalami peningkatan yang pesat. China adalah negara dengan tingkat produksi sangat tinggi namun terkenal dengan kualitas yang rendah, smartphone salah satunya.

Berdasarkan fenomena di atas dapat diketahui bahwa harga Xiaomi

yang terjangkau dengan kualitas produk yang memuaskan akan membuat konsumen merasa puas sehingga akan menimbulkan suatu kesetiaan atau loyalitas pada suatu produk di kalangan masyarakat. Penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia pada tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan paling tinggi dibandingkan dengan beberapa *smartphone* terkenal lainnya. Xiaomi dinilai masyarakat di Indonesia menawarkan berbagai pilihan *smartphone* dengan variasi terkini yang dapat dikatakan harganya cukup terjangkau namun kualitas yang disediakan sudah cukup baik sehingga memiliki daya saing dengan para kompetitor.

Wantara (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan pola pikir pelanggan yang memiliki sikap menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal akan setia untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Hal ini juga memungkinkan untuk sulit berpindah ke suatu produk lain yang belum jelas.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkannya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

Dinarsari (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang - kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan juga dapat timbul dari kesesuaian antara ekspektasi dengan realita yang sama baiknya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik pertanyaan berhubungan tentang beberapa pengaruh terhadap pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Magelang antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang mempunyai dampak terhadap pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Magelang, antara lain :

1. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen

3. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen
4. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
5. Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh antara kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen
6. Menguji dan menganalisis secara empiris peran kepuasan konsumen sebagai mediator hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen
7. Menguji dan menganalisis secara empiris peran kepuasan konsumen sebagai mediator hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan ilmu, teori-teori yang lebih luas mengenai manajemen, memberi berbagai informasi perkembangan kondisi pemasaran terkini, serta dapat menambah wawasan terutama yang terkait dengan harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan dan Penjual Xiaomi

Diharapkan dari penelitian ini, dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menetapkan harga dan kualitas untuk memenuhi

kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas atau kesetiaan pada suatu produk untuk memungkinkan terjadinya pembelian kembali secara berulang. Selain itu, sebagai evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian selanjutnya, terutama untuk variabel yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

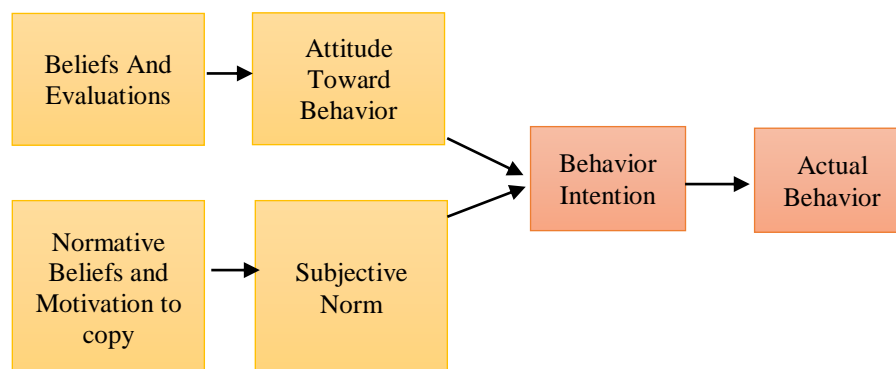
1. TEORI TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Teori ini dijadikan sebagai pijakan untuk menganalisis penelitian loyalitas konsumen pada Smartphone Xiaomi. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. TRA menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Loyalitas merupakan suatu cerminan dari perilaku konsumen, dengan adanya suatu kesetiaan pada produk akan terciptanya keputusan pembelian secara berulang. Hal ini membuktikan bahwa teori TRA berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967, hal ini ditambahkan Fishbein dan Ajzen (1975) dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Basu (1996) mengemukakan bahwa asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan akibat yang ditimbulkan dari

tindakan mereka biasanya berupa pengambilan keputusan. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat di bawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau dalam setiap pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi.

Gambar 1.2 berikut ini tentang TRA:



Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

Gambar 1. 2
Teori TRA

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa konsep TRA ini menyatakan suatu keinginan yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Werner (2004) mengemukakan sikap yang mengacu pada persepsi individu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku.

Jogiyanto (2008) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua faktor dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subjektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan jika dia percaya, dia ingin orang lain agar melakukannya. Lebih jelasnya, ada beberapa komponen dalam TRA :

1. *Behavior Belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcom*).

2. *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent*

persons) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.

3. *Attitude towards the behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

4. *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti gengsi yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

5. *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan dan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian

individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

6. *Behavioral Intention*

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding of the outcome*). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting .

7. *Behavior*

Perilaku adalah sebuah tingkatan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action* atau tindakan.

TRA ini juga memberikan beberapa keuntungan karena teori ini memberikan pegangan untuk menganalisis komponen perilaku dalam item yang operasional. Fokus sasaran adalah prediksi dan pengertian perilaku yang dapat diamati secara langsung dan berada dalam kendali seseorang, artinya perilaku sasaran harus diseleksi dan diidentifikasi secara jelas. Tuntutan ini memerlukan pertimbangan mengenai perbedaan tindakan (*action*), sasaran (*target*), konteks dan perbedaan waktu serta

komponen model sendiri termasuk intensi, sikap, norma subjektif dan keyakinan. Konsep penting dalam TRA adalah fokus perhatian (*salience*). Hal ini berarti, sebelum mengembangkan intervensi yang efektif, pertama-tama harus menentukan hasil dan kelompok referensi yang penting bagi perilaku populasi.

Menurut Lee & Kotler (2011, 198) TRA adalah prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Teori perilaku beralasan diperluas dan dimodifikasi oleh Jogiyanto (2007) dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*). Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas

hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi .
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Adapun menurut Griffin (2010) bahwa loyalitas diukur dengan atribut-

atribut sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Membeli antar lini produk atau jasa

Menurut Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

- b. *Emotional Bonding*

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek yaitu ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Menurut Ratih Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini biasanya berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk

perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Menurut Griffin (2010) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli

barang/jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun tentang perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat Customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk. yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan.

Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates* seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

3. Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk

mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.

d. Menciptakan citra yang baik

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Fandy Tjiptono (2016) menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, *target return on sales pricing*, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Rosvita (2010 : 24) mendefinisikan empat ukuran harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga sesuai dengan manfaat
- d. Sesuai harga dengan kemampuan/daya pesaing harga

4. Kualitas Produk

Kotler (2016) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Produk*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Produk*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang

dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Kualitas produk yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:156) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan. Menurut Kotler (2015) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri - ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
- c. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa

produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau

kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*), tentang penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*), meliputi keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja),

- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. *Reliability* (reliabilitas)
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)

5. Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan berdasarkan pada konsumsi atau pemakaian barang/jasa merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2016) juga mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Level satu, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan badmouth.
2. Pada level dua hingga level empat, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk naik ketika tawaran yang lebih baik datang.
3. Pada level lima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (2016) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth*, akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Sampel	Hasil
1.	Ahmad, Rois, Hufron 2018	Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Sampel slovin	Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan. Kualitas produk, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Emik, Nurul, Akhmad 2016	Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Kosnumen	Sampling aksidental / insidental	Variabel harga, kualitas produk, kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loylitas konsumen.
3.	Abdurahman , Rois, Hufron 2018	Desain Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Sampling slovin	Variabel kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loylitas konsumen. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4.	Herviana, Anik 2018	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Non probability dan judgemental sampling.	Harga, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
5.	Djumarno, Santrianimati na, Said 2018	<i>Product of Quality, Price , Customer Satisfication, Customer Loyalty</i>	Non probabilitas Sampling	<i>Product of Quality, Price , Customer Satisfication significant positive effect on customer loyalty</i>

Sumber: data penelitian diolah(2019)

6. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Manus, dkk (2015) menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya konsumen menganggap harga sebagai salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan operator seluler, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam TRA, suatu individu akan merasakan kepuasan dengan dipengaruhi berbagai aspek yang berbeda-beda. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dari segi harga untuk mendapatkan suatu barang. Sehingga jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan maka muncul suatu rasa puas pada konsumen setelah membelinya.

Kotler dan Keller (2009:140) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama atau jangka panjang, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memerbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya

pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Hervina dan Anik (2018) menyatakan bahwa menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam *Theory of Reasoned Action*, konsumen cenderung mempertimbangkan apa yang menjadi alasan mereka untuk memilih suatu barang agar tidak menyesal. Kualitas produk merupakan alasan rasional seseorang mengambil keputusan, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas setelah membelinya. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan maka akan menimbulkan suatu kekecewaan.

Kotler dan Keller (2009:144) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut. Kualitas produk menjadi suatu faktor yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam agar mampu memenuhi kepuasan konsumen. Perilaku konsumen cenderung akan puas jika apa yang diinginkan

sesuai dengan harapannya.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Hervina dan Anik (2018) menjelaskan loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan permintaan konsumen akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan teratur.

Dalam konsep TRA, suatu individu akan memperhatikan pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan sesuatu sehingga muncul rasa percaya. Dengan demikian, jika konsumen merasakan kesesuaian antara harga dengan apa yang didapatkan maka akan menciptakan rasa loyalitas untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Lovelock (2007:133) menyatakan bahwa loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang jika sudah tercipta rasa loyalitas pada konsumen.

H3: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Hervina dan Anik (2018) dijelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kualitas produk atau jasa yang baik akan menciptakan rasa kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang.

Dalam TRA, ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk mempercayai sesuatu. Kualitas produk merupakan faktor yang sering diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Jika kualitas produk sudah dianggap sesuai oleh konsumen maka akan menimbulkan rasa untuk percaya. Dari kepercayaan itu akan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang.

Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga tumbuhlah rasa loyalitas konsumen.

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dita Putri Anggraeni dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti jika konsumen merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik produk atau pelayanan akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Dalam TRA, individu akan selalu mempertimbangkan untung rugi dan konsekuensi dari suatu perilaku. Sehingga jika konsumen merasakan untung setelah membeli suatu produk maka akan menciptakan rasa puas. Dengan rasa puas ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang karena pengalaman baik yang pernah dirasakan.

Tjiptono (2008) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan untuk membentuk perilaku konsumen agar loyal, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar puas terhadap suatu produk.

H5: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

f. Peran Kepuasan Konsumen sebagai mediator antara hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam mencapai loyalitas konsumen perlu tercapai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk terlebih dahulu. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan tercipta rasa kepuasan. Kepuasan konsumen suatu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas atau dengan kata lain setia pada suatu produk dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Dalam TRA, suatu perilaku konsumen dapat berubah setelah merasakan sesuatu yang berbeda. Dari teori ini, kepercayaan untuk melakukan pembelian secara berulang juga dipengaruhi beberapa aspek. Dengan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan akan mempengaruhi terciptanya suatu rasa kepuasan, sehingga mengurangi rasa keraguan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang.

Dalam kenyataan dapat digambarkan dengan semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen agar puas setelah membeli suatu produk dan menimbulkan keinginan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan menyebabkan kekecewaan sehingga jauh dari terciptanya kata puas dan tidak mungkin menimbulkan loyalitas atau rasa kesetiaan terhadap suatu produk pada konsumen.

H6: Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen

g. Peran Kepuasan Konsumen sebagai mediator antara hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk suatu unsur penting untuk membangun suatu rasa loyalitas konsumen pada suatu produk. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan yang dijanjikan akan menciptakan rasa kepuasan. Hal ini akan menciptakan keinginan untuk membeli secara berulang.

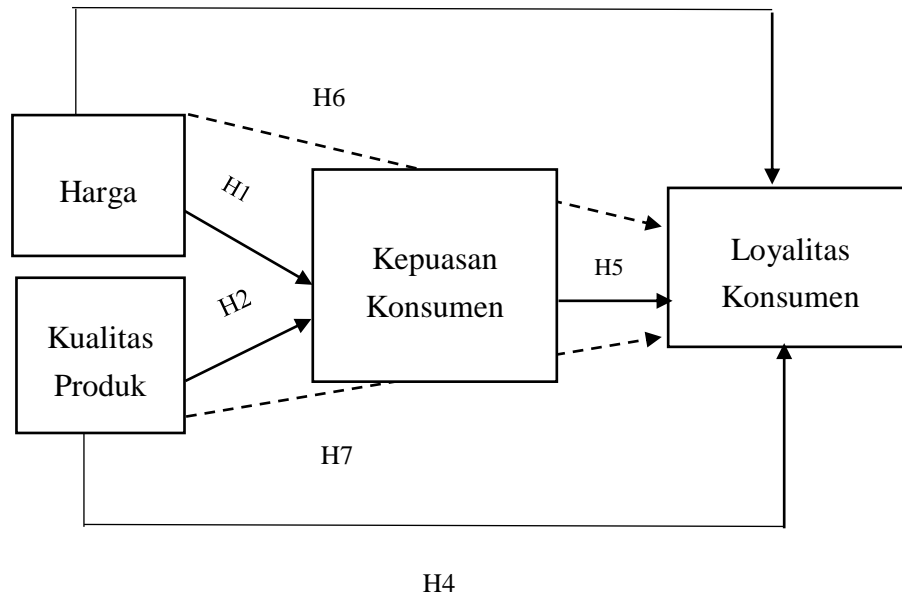
Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa sikap merupakan hal yang harus diperhatikan karena ini merupakan poin penting yang menentukan perubahan perilaku suatu individu. Dengan demikian untuk memenuhi kepuasan konsumen harus memperhatikan kualitas dari produk untuk menciptakan kesan yang baik, sehingga akan mempengaruhi untuk tetap melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Dalam kenyataannya jika kualitas pada suatu produk tidak sesuai dengan keinginan maka menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen sehingga sulit menciptakan rasa loyalitas karena kesan yang pernah diterimanya kurang baik.

H7: Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

7. Kerangka Teoritis :

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu masih ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

sebagai mediasi. Loyalitas konsumen merupakan pola pikir konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen menggunakan kembali produk secara berulang sehingga tercipta loyalitas pada produk.



Garis \longrightarrow = Berpengaruh langsung

Garis $- - \longrightarrow$ = Variabel yang dilewati garis artinya saling berpengaruh

BAB III METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di kawasan Kota Magelang.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang digunakan sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu semua orang yang menggunakan Smartphone Xiaomi di Kota Magelang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk ke dalam non probability sampling. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

$\mu = \text{margin of error}$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$n = 96,4$

=100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data menurut jenisnya, yaitu jenis data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer diperoleh melalui :

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara sepihak dan sistematis serta berdasarkan pada tujuan penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu : harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana

jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala

Likert yaitu:

1. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)
4. Nilai 4 = Setuju (S)
5. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dipublikasikan. Data ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang meliputi data profil instansi dan beberapa jurnal dari internet serta buku literatur tentang variabel penelitian

5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Loyalitas Konsumen

Iqbal (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Adapun menurut Zulkarnain (2012:137) bahwa loyalitas diukur dengan atribut-atribut sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Membeli antar lini produk atau jasa

b. Harga

Suparyanto dan Rosad (2015:141) menjelaskan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Rosvita (2010 : 24) mengemukakan empat ukuran harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga sesuai dengan manfaat
- d. Sesuai harga dengan kemampuan/daya pesaing harga

c. Kualitas Produk

Menurut Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja),
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

4. *Durability* (daya tahan)

5. *Service Ability*

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut teori Suwardi (2011) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. Membeli kembali.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*
- c. Menciptakan citra merek
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

6. Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis jalur (*path analysis*), dilanjutkan dengan uji signifikansi yaitu uji t.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012). Analisis

deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan kuisioner.

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2016) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan progam spss dan outputnya bernama *bivariate pearson*. Sedangkan untuk mendapatkan r table dilakukan dengan table r product moment, yaitu menentukan $\alpha = 0.05$ kemudian jumlah n sehingga didapat nilai r table dua sisi sebesar. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung $>$ r tabel = Valid dan r hitung $<$ r tabel =Tidak Valid.

3. 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 waktu ke waktu. Uji

rereliabilitas yang digunakan para peneliti adalah dengan melihat dan membandingkan antara *Alpha Cronbach* (α). Koefisien alapa *Alpha Cronbach Alpha* merupakan setatistik uji yang paling umum yang digunakan para peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Dindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.6. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

7. Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Persamaan matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Langsung

$$Z = a + B1X + B1Y$$

b) Pengaruh Tidak Langsung

$$Y = a + B1X + B1Z$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

Z : Loyalitas Konsumen

B : Koefisien regresi

A : Koefisien Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

Langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisis jalur (*path analysis*) yaitu sebagai berikut:

- a) Membuat diagram jalur, hubungan jalur digunakan untuk mengetahui model penelitian yang akan disusun, diagram jalur disusun berdasarkan kerangka teori yang digunakan.
- b) Menghitung koefisien jalur, hubungan jalur antar variabel dalam diagram jalur yaitu suatu hubungan korelasi, oleh karena itu perhitungan angka koefisien jalur menggunakan standar skor z.
- c) Pengujian model/hipotesis, untuk dapat menguji model/ hipotesis maka korelasi antar variabel dalam diagram jalur tersebut terlebih dahulu disusun kedalam matrik korelasi. Jika matrik korelasi yang dihitung mendekati dari R, maka diagram jalur yang dihipotesiskan tersebut diterima, tetapi apabila matrik korelasi yang dihitung jauh dari R, maka diagram jalur yang dihipotesiskan ditolak dan diganti model lain. Matrik yang dihipotesiskan dan matrik hasil perhitungan dikatakan tidak menyimpang apabila korelasi yang ada pada diagram

jalur perbedaan antara yang dihipotesiskan dengan perhitungannya yaitu tidak lebih dari 0,05.

8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak.

Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig.} < \alpha$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap dependen.
- b) Apabila nilai signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis berganda.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, peran kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen, peran kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Magelang. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga *smartphone* Xiaomi bagi orang-orang di Kota Magelang tidak menjadi masalah karena mereka sudah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang dari segi kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga mereka merasa puas.
3. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone*

Xiaomi di Kota Magelang harganya sudah tidak menjadi masalah karena mereka berpikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di kemudian hari.

4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang kualitas produk yang diberikan dianggap sudah baik sehingga mendorong mereka untuk ingin membeli Xiaomi di kemudian hari.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang sudah merasakan puas setelah menggunakan Xiaomi karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang diberikan.
6. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang harga tidak terlalu dipikirkan melainkan lebih mementingkan kualitas produknya. Dengan ini jika kualitas produk yang diberikan Xiaomi memuaskan, bagi konsumen berapapun harga yang ditawarkan tidak akan menjadi masalah sehingga mereka tidak ragu untuk membeli kembali.
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang jika merasa sudah puas dengan kualitas produk

yang diberikan, maka akan mendorong mereka untuk mau membeli Xiaomi lagi dikemudian hari. Hal tersebut karena sudah merasakan pengalaman puas dengan kualitas produk setelah menggunakannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Maka tidak dipungkiri adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Contohnya seperti: citra merek, kepercayaan, kenyamanan, dan lain-lain.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan Xiaomi khususnya dari produk *smartphone*

- a. Perusahaan Xiaomi perlu memperhatikan harga setiap produknya untuk memuaskan keinginan konsumen agar tidak kecewa dan mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Dari faktor tersebut timbul rasa loyalitas pada konsumen.
- b. Perusahaan Xiaomi perlu memperhatikan kualitas setiap produknya agar mempunyai daya saing dengan produk lain sejenis sehingga konsumen akan lebih menaruh hati pada produk yang dihasilkan Xiaomi sehingga akan melakukan pembelian secara berulang dan untuk beralih ke produk lain. Dari faktor tersebut timbul rasa loyalitas pada konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang penelitian yang sama dengan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman. (2018). *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)*. 138–150.
- Ahmad, Rois, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 124–135.
- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice*. Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc
- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 13–20.
- Basu Swastha DH. 1996. *Asas-asas Marketing*. Edisi ketiga., Yogyakarta. Liberty.
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. 2003. “*Explorations in Price (Un)Fairness*”. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 474-491.
- Dinarsari. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. (2), 62–72.
- Dita Putri Anggraeni Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 No. 1.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2(1), 1–15.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 1–9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wantara, P. (2015). *International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. International Journal of Economics and Financial Issues, 5(5), 10–11. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Werner, P. 2004. *Reasoned Action and Planned Behavior*, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147.
- Zulkarnain., 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta.