

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA

Achmad Nurdin Irmansyah
nurdinirmansyah@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In accordance with the increase of technology, the smartphone industry has developed rapidly. Xiaomi is one of the smartphone brand which is able to compete in its industry in Indonesia. The aim of this research was to find out the effect of product quality, brand image and price on costumer loyalty of Xiaomi for university students at STIESIA Surabaya. The consument loyalty did not come on in short time, but through process of learning and from the consuments experience. The research was quantitative. While, the population were all university students who used Xiaomi at STIESIA Surabaya. The sampling collection used non random sampling, i.e. purposive sampling with the 98 respondents as sample moreover, the data analysis technique used multiple linier. Based on the results, this research concluded that product quality, brand image, price had significant effect on consument loyalty. In addition, the respondents also agreed with the aspect of loyalty, which consist of saying positive thing, recommending friends and continue purchasing.

Keywords: Product quality, Brand image, Price, Consument Loyalty

ABSTRAK

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan industri *smartphone* ikut berkembang pesat. *Smartphone* Xiaomi adalah salah satu merek *Smartphone* yang mampu mendobrak tatanan industri *smartphone* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan produk Xiaomi di Surabaya. pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20.0 (*Statistical Product and Service Solutions*). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapati hasil yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk juga merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Responden juga menyatakan setuju mengenai aspek loyalitas konsumen yang berupa *say positive thing, recommended friends, dan continue purchasing*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan industri *smartphone* ikut berkembang pesat. *Smartphone* (telepon pintar) adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas pc dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah dengan berbagai fitur (Williams dan Sawyer, 2011)

Lembaga riset pasar Canalys (2018) menempatkan Xiaomi sebagai vendor *smartphone* kedua terbesar di pasar Indonesia pada kuartal pertama tahun 2018. Berada satu nomor dibawah Samsung yang menempati urutan teratas terkait dengan angka pengiriman (*shipment*) perangkat, dengan pangsa pasar 18,3 persen dengan pengiriman mencapai 1,7 juta

unit. Angka pengiriman tersebut belasan kali lipat tumbuh dibandingkan periode sebelumnya ditahun yang sama, yang hanya 107 ribu unit.

Ketatnya persaingan dalam industri *smartphone* menuntut Xiaomi untuk terus memperbaiki kualitas produk, harga dan citra merek demi terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau melakukan suatu pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas produk yang unggul, konsumen tidak segan untuk membeli suatu produk secara berulang. Faktor selanjtnya yaitu citra merek. Apabila perusahaan telah mendapat citra merek yang baik dimata konsumen maka apapun produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut akan mendapat kepercayaan tersendiri di hati konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang di tawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al*:2008). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Siring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul “ pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pengguna xiaomi di Surabaya”. Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah : apakah kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh pada loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pengguna Xiaomi di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas produk

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah 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. Kotler dan Keller (2009:8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairibility*), gaya (*style*), desain (*design*).

Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2009:46) citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Sedangkan fungsi merek bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:259) yaitu menyederhanakan penanganan atau penulisan produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, dan menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk. Selain itu ada tiga indikator citra merek diantaranya mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan kenggunaan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran (Cannon *et al*:2008). Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan memulai produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penetapan Harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Menurut Tjiptono (2010:147) harga memiliki peranan penting, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga,

Tujuan penetapan harga pada perusahaan memiliki beberapa maksud, yaitu agar mempermudah para manajemen untuk memilah tujuan dan sasaran tingkat harga yang akan dibuat. Menurut Angipora (2007:271) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga adalah mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright:2007). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock *et all*:2010). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Beberapa indikator menurut Zeithaml *et al* (2005) yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, adalah *say positive thing* yakni berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, *recommend friends* yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan, dan *continue purchasing* yakni sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:283) mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

H₁ : Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek Marconi dalam Puspitasari (2014). Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008).

H₂ : Ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

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 Lovelock (2007:133).

H₃ : Ada pengaruh signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen

Penelitian Terdahulu

Nela dan Hakim (2015)

Nela dan Hakim meneliti tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung di STIE TOTALWIN Semarang. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu, variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung karena hasil penelitian terdapat t hitung = 2,401 > t tabel 1,703. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek memberikan kontribusi pada intensi loyalitas merek Samsung.

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *Smartphone* merek Samsung karena hasil penelitian terdapat t hitung = 3,062 > t tabel 1,703. Hal ini berarti bahwa *smartphone* Samsung memiliki citra merek yang terkenal yang membuat pelanggan loyal. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada *Smartphone* merek Samsung adalah kualitas produk karena t hitung = 4,846 > t tabel 1,703.

Sari (2018)

Sari melakukan studi kasus pada konsumen biskuit OREO di Carrefour Surabaya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara.

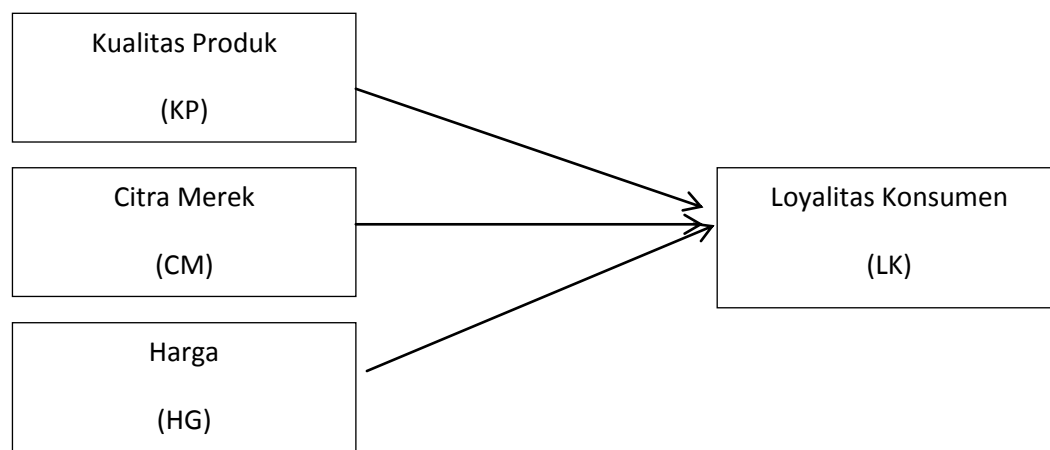
Rivai dan Wahyudi (2017)

Rivai dan Wahyudi meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kepada 60 responden di tiga perusahaan manufaktur otomotif.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kepercayaan

pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rerangka konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan. Jadi penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain. Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Dimana penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel.

Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan kelompok orang atau objek yang akan diteliti. Objek pada penelitian ini ditentukan berada di Surabaya tepatnya pada mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Populasi adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan produk Xiaomi di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 98 Responden dengan Metode pengambilan sampenya adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011:118). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya program studi strata 1 akuntansi dan strata 1 manajemen. (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. (3) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) program studi strata 1 akuntansi dan strata 1 manajemen sebanyak 98 responden.

Jenis data

Merupakan data subyek (*self-report data*), adalah berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui proses pengisian kuisisioner dari responden, sumber data dari penelitian ini yaitu mahasiswa di Surabaya sebagai sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*), merupakan suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, yakni pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui menyebarkan angket atau kuisisioner kepada sejumlah responden.

Variabel dan definisi operasional variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, variabel bebas (*independen*) terdiri atas kp (kualitas produk), cm (citra merek), dan hg (Harga). Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) dari penelitian ini yaitu lyp (loyalitas pengguna).

Teknik Analisa Data

Uji instrumen

Uji validitas

Tujuan dari validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2007 : 135).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2007: 42).

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kepuasan, kepuasan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Widayati (2000 : 35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Adapun bentuk regresi linear berganda secara matematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Lk = a + b_1Kp + b_2Cm + b_3Hg + e$$

Lk : Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen)
 Kp, Cm, Hg : Variabel Bebas (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga)
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 e : Standart Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Menurut Santoso, (2009:206). Cara mendeteksi tidak adanya Multikolineieritas adalah : (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 0

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, Serta titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, layanan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka model tidak layak digunakan untuk penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka layak digunakan untuk penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsi yang dapat digunakan dalam koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (1) Bila R^2 mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. (2) Bila R^2 mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir - butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Penguji validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sign	Kesimpulan
Kualitas Produk (KP)	Kp.1	1,000	0,00	Valid
	Kp.2	0,474	0,00	Valid
	Kp.3	0,218	0,03	Valid
	Kp.4	0,251	0,01	Valid
	Kp.5	0,240	0,01	Valid
	Kp.6	0,109	0,03	Valid
	Kp.7	0,191	0,04	Valid
	Kp.8	0,235	0,02	Valid
	Kp.9	0,026	0,04	Valid
Citra Merek (CM)	Cm.1	1,000	0,00	Valid
	Cm.2	0,104	0,03	Valid
	Cm.3	0,261	0,02	Valid
Harga (H)	H.1	1,000	0,00	Valid
	H.2	0,352	0,00	Valid
	H.3	0,194	0,04	Valid
	H.4	0,415	0,00	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	Lk.1	1,000	0,00	Valid
	Lk.2	0,401	0,04	Valid
	Lk.3	0,702	0,04	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Kualitas Produk, Citra merek, Harga, dan Loyalitas Konsumen yang berjumlah 19 pertanyaan, mempunyai rhasil > dari rtabel dan dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan , maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable. uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 (Ghozali, 2013:41).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien Alpha(α)	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,717	0,60	Reliabel
Citra merek	0,770	0,60	Reliabel
Harga	0,773	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,690	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (KP), Citra Merek (CM), Harga (Hg) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (LK) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* merek Xiaomi di Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,691	1,322		5,063	,000
	KP	,110	,042	,288	2,640	,010
	CM	,143	,054	,254	1,413	,041
	H	,121	,075	,227	1,599	,031

Sumber : Data primer. Diolah 2018

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$LK : 6,691 + 0,110KP + 0,143 CM + 0,121 H + e$$

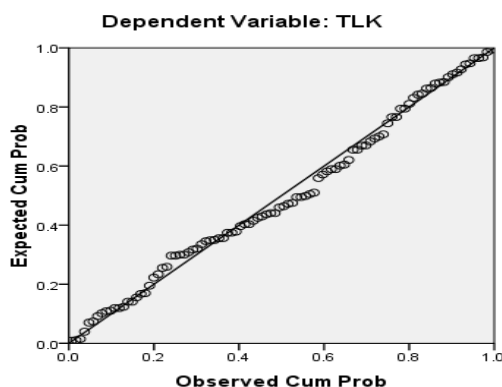
Berdasarkan Tabel 3 hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,691 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga maka probabilitas kuesioner dari responden dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,691.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik p-plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



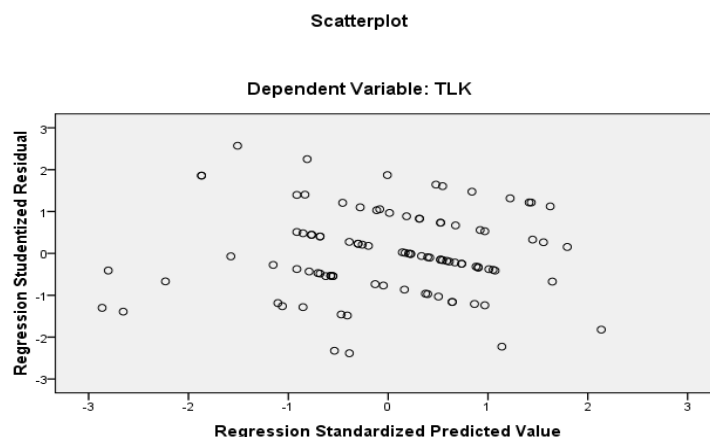
Sumber : Data primer, diolah 2018

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Dengan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2 grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji Heterokedastisitas :



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka untuk data yang dikumpulkan mengandung unsur homoskedastisitas dan layak untuk digunakan dan tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari uji Multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variable Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,737	1,357	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,511	1,958	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,636	1,449	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Coefficient terlihat bahwa nilai TOL (Tolerance) variabel Kualitas Produk sebesar 0,737 sedangkan nilai VIF (*Variating Infloating factor*) variabel Kualitas Produk sebesar 1,357. (b) Coefficient terlihat bahwa nilai TOL (Tolerance) variabel Citra Merek sebesar 0,511 sedangkan nilai VIF (*Variating Infloating factor*) variabel harga sebesar 1,958. (c) Coefficient terlihat bahwa nilai TOL (Tolerance) variabel Harga sebesar 0,636 sedangkan nilai VIF (*Variating Infloating factor*) variabel harga sebesar 1,449. (d) Dengan melihat VIF (*Variating Infloating factor*) variabel

Kualitas Produk sebesar 1,357 dan variabel Citra Merek sebesar 1,958 dan Harga sebesar 1,449 lebih kecil dari nilai 10 maka model tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Kriteria Pengujian detereminasi berganda, R² berada antara 0 dan 1 yang berarti: (a) Bila R² = 1 atau mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin besar terhadap dependen (Y), sehingga model pendekatan layak digunakan. (b) Bila R² = mendekati nol (semakin kecil R²), artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin kecil terhadap variabel dependen (Y), sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) melalui SPSS 20 disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.149	1,143

Sumber : Data primer, diolah 2018

Melihat hasil tabel 5 di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,17 atau 17% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa di Surabaya. Sedangkan sisanya 83% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dari penelitian ini.

Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisa. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F > 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak data dipergunakan analisis berikutnya. (b) Jika nilai sig F < 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Tabel 6
Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.167	3	8.722	6.676	.000 ^b
Residual	122.813	94	1.307		
Total	148.980	97			

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 ditemukan hasil output diatas, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,005$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variable kualitas produk, citra merek, dan harga. Maka model tersebut layak digunakan.

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian pada produk *Smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Surabaya

Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil pengujian uji t dari masing – masing variabel bebas dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga melalui program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig. (0,05)	Keterangan
Harga	2,640	0,010	Signifikan
Citra merek	1,413	0,041	Signifikan
Kualitas Produk	1,599	0,031	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil pengujian hipotesis 1 : pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 20 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,640 dengan sig. = 0,010 $< \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Surabaya berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang di berikan maka akan mendorong loyalitas konsumen semakin meningkat.

Pengujian hipotesis 2: pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumendari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 20 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 1,413 dengan sign. = 0,041 $> \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa di Surabaya berpengaruh signifikan.

Pengujian hipotesis 3: pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dari hasil analisis dengan menggunakan software SPSS 20 diatas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel Harga sebesar, 1,599 dengan sign. = 0,031 $< \alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa di Surabaya berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, hal ini karena Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 2,640 dengan tingkat signifikansi 0,010 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti jika tingkat Kualitas Produk semakin baik, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan loyalitas pada suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen menginginkan Kualitas Produk terbaik agar konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk loyal pada *Smartphone* merek Xiaomi terutama pada mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dan Hakim (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan hipotesis (H_2) dapat diterima, karena Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan Loyalitas pada produk *smartphone* Xiaomi. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Citra Merek yang bernilai 1,413 dengan tingkat signifikansi 0,041 (lebih rendah dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, ini artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh dalam loyalitas konsumen *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Surabaya. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Hakim (2015) yang membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE TOTALWIN Semarang.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pernyataan hipotesis (H_3) dapat diterima, karena Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan Loyalitas Konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Harga yang bernilai 1,599 dengan tingkat signifikansi 0,031 (kurang dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, ini artinya Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen menginginkan Harga terbaik agar konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk loyal terhadap *Smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa di Surabaya. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen biskuit oreo di Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di dalam Kalangan mahasiswa ataupun mahasiswi di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya Kualitas Produk maka semakin meningkat juga Loyalitas bagi para pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya khususnya pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya Citra Merek semakin meningkat juga loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya dan dapat menimbulkan pembelian ulang. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin turunnya harga semakin meningkat Loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi di Surabaya sehingga Xiaomi dapat bersaing khususnya pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan terdapat keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain: Penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan prediktor atau variabel-variabel lain yang masih jarang digunakan dalam memprediksi loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Misalnya: *word of mouth*, bentuk pemasaran, factor-faktor yang mempengaruhi dan mendukung keputusan pembelian, slogan yang digunakan ataupun dari segi brand ambassador yang menggunakan merek *smartphone* tersebut penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan sampel selain dari kalangan mahasiswa maupun mahasiswi di Surabaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang sama di masa mendatang sebagai berikut: Perusahaan Xiaomi harus meningkatkan Citra Merek agar konsumen dapat percaya terhadap produk *Smartphone* Xiaomi. meningkatkan loyalitas konsumen pada *Smartphone* Xiaomi. Perusahaan Xiaomi harus meningkatkan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tidak tertinggal oleh pesaingnya sehingga Xiaomi menjadi produk yang diunggulkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan Xiaomi harus fokus meningkatkan harga pada produk *Smartphone* Xiaomi sehingga keputusan pembelian meningkat terlebih pada Mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Angipora, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, JJ Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____ dan Keller, K. L. .2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock dan Wright. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Indeks Indonesia.
- Nela, Fransiska, dan L. Hakim. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang. Semarang: STIE Totalwin. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*.
- Rivai, A. R. dan T. A. Wahyudi. 2017. Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. 4 (1): 35-37.
- Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Williams, B. K., dan Sawyer. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer & communications (6th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Yusuf, O. 2018. Survey Canalys. <https://tekno.kompas.com>. 28 Agustus 2018 (20:18).
- Zeithaml, A. Valarie, Malhotra. 2005. A Multiple Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Service of Research*. 7(3), 213-233.