



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI
DI KECAMATAN GARUM KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

DIMAS BAVI ROMADHON

NPM. 21801081227



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

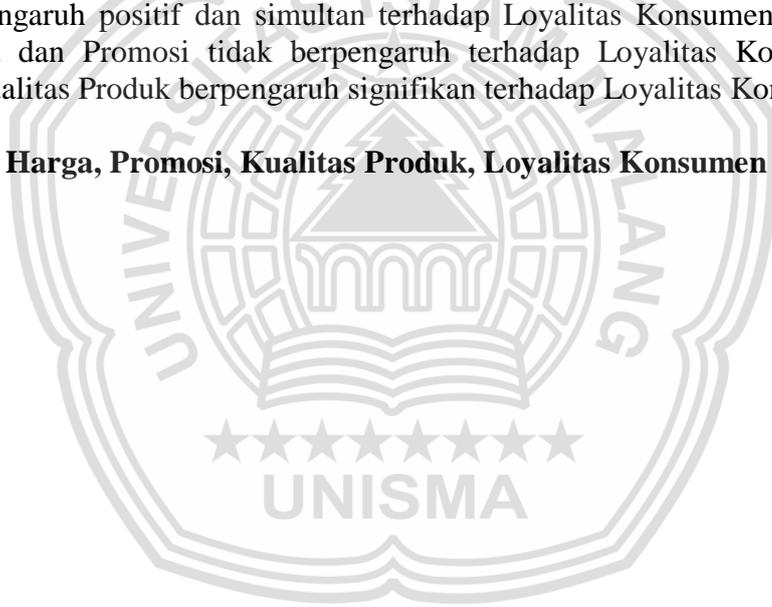
2022

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI KECAMATAN GARUM KABUPATEN BLITAR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel terdiri dari 107 sampel responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengolahan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY ON XIAOMI SMARTPHONE USERS IN GARUM DISTRICT, BLITAR REGENCY***

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

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Consumer Loyalty

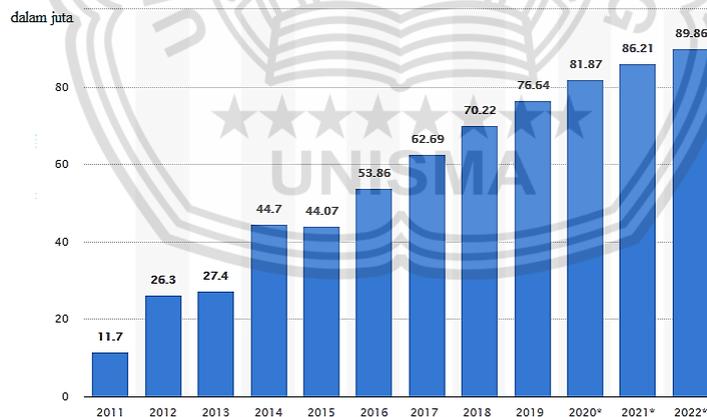


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya bidang telekomunikasi yang sangat pesat menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Meningkatnya perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat tiap tahunnya. Berikut adalah data perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : www.researchgate.net

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Diperkirakan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89.86 juta dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya 86.21 juta dan hal itu diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

Smartphone merupakan perangkat yang berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk mengirim pesan dan menelpon, *smartphone* merupakan perangkat dengan berbagai fitur canggih seperti browser, e-mail, kamera, merekam video, pemutar musik dan video, video call, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Merek *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain Nokia, OPPO, Xiaomi, Lenovo, Samsung, iPhone dan merek lainnya. Salah satu vendor yang sedang banyak diperbincangkan adalah Xiaomi.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang sedang digemari. Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak dipasaran pada 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur yang ditawarkan produk sangatlah bervariasi dan mampu bersaing bahkan menandingi produk *smartphone* lainnya yang sudah dahulu beredar di pasaran. Pada tahun ke tahun penjualan Xiaomi terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2021 Xiaomi menjadi penguasa pangsa pasar pada kuartal kedua. Berikut data vendor *smartphone* top di Indonesia tahun 2021.



Gambar 1.2. Top 5 vendor *smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua 2021

Sumber : www.seluler.id

Dari Gambar 1.2 di atas dapat diketahui top vendor *smartphone* di Indonesia, Xiaomi pada kuartal kedua ini berturut-turut memimpin dengan 28 persen pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi xiaomi menjadi penguasa pangsa pasar di Indonesia adalah loyalitas konsumen xiaomi.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang-orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Lili Suryati, 2015:93). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek dan produk yang memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan membeli ataupun menggunakan kembali merek dan produk yang sama, dan memiliki keinginan untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Cardia, Santika & Respati (2019). Dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk.

Harga Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dan dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rosalina, Qomariah & Sari (2019) dengan judul “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo *Smartphone*”. menyatakan bahwa Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Cardia, Santika & Respati (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manurung, H. P. (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)”. menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

Tidak kalah pentingnya dalam loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Harnady (2021) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, muncul sikap positif ketika konsumen berinteraksi untuk membeli maupun menggunakan kembali merek dan produk yang sama. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina, Qomariah, & Sari (2019) dengan judul “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone” menyatakan bahwa hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. kualitas suatu merek tertentu kemungkinan akan terbentuk kecenderungan untuk membeli sebuah merek yang semakin besar dan adanya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar, maka penelitian ini di beri judul “**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Garum Kabupaten Blitar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyaitas konsumen dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.

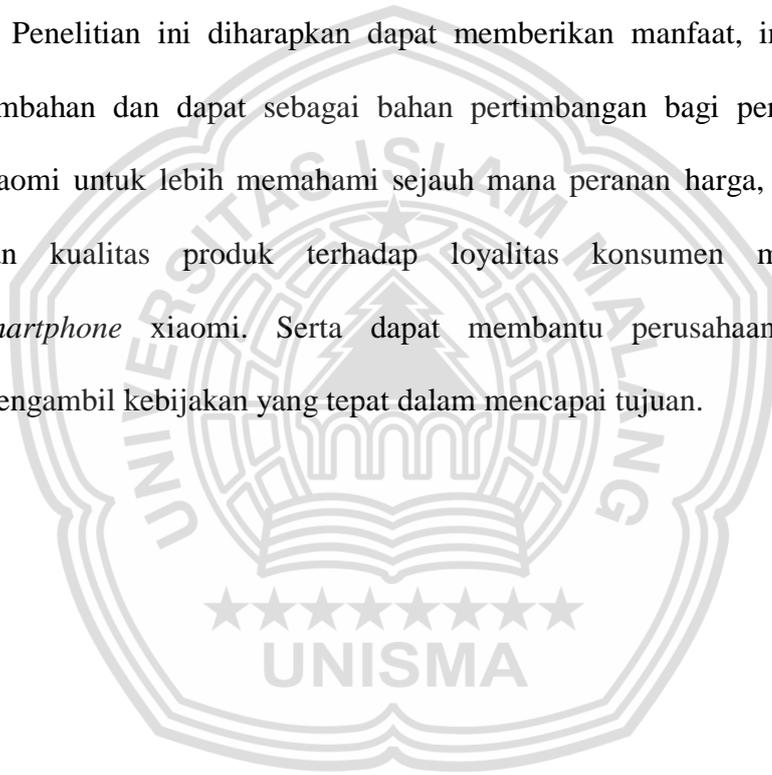
2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang harga, promosi dan kualitas produk, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengenai *smartphone* xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

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

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini bisa mendapatkan hasil lebih baik lagi yaitu :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, A., & Fithri, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelnggan Pada Produk Sabun Pks (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 32-39.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Ika, Nurini dan Kustini (2011). “Eksperiential Marketing, Emotional Branding And Brand Trush And Their Effect On Loylity On Honda Motorcycle Product”. *Jurnal of economics, busines and accountancy ventura*. April,14(1)19-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : 66 Indeks.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Levita, Bebbly. 2019. “*Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian smartphone Apple Pada Iplug Kesawan Jalan Jendral Ahmad Yani*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitaspelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara). *JURNAL PIONIR*, 5(3).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti,
- Redo, F., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 69-78.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, F. (2012b). *Prinsip Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisis 2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

www.seluler.id."Top 5 Vendor *Smartphone* di Indonesia Pada Kuartal Kedua 2021". Diambil dari <https://selular.id/2021/08/tiga-alasan-utama-mengapa-xiaomi-jadi-jawara-pasar-smartphone-indonesia/> diakses pada tanggal 18 November 2021 pukul 18.00.

www.researchgate.net."Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia". Diambil dari <https://www.researchgate.net> diakses tanggal 11 Oktober 2021 pukul 21.40.

