



**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN IPHONE DI KOTA SEMARANG
(Studi kasus pada mahasiswa manajemen upgris)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh
Aros Pindu Widayu
NPM 17810128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing Skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang:

Nama : Aros Pindu Widayu

NPM : 17810028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Konsumen Iphone di Kota Semarang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Pembimbing I



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., MP

NPP. 146501457

Pembimbing II



Rr. Hawik Ervina Indiworo S.E., M.M

NPP. 138301402

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN IPHONE DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Upgris)".

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia

Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang :

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 4 Agustus 2022

Mengetahui,

Penguji I



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P.

NPP. 146501457

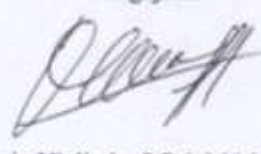
Penguji II



Rr. Hawik Ervina I., S.E., M.M.

NPP. 138301420

Penguji III



Oristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.

NPP. 178001521

Dekan



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P.

NPP. 146501457

Kaprodi



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si

NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu, kecuali kalau itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang” (Umar bin Khattab)

“Waktu akan menamparmu dengan sangat bijaksana” (Wira Nagara)

“Gaoleh putus asa rek. Ancene ngono urip iku masio lunyu kudu tetep menek”.
(Emha Ainun Najib)

“Mungkin kamu tidak tahu pasti hasil dari tindakanmu. Tapi jika kamu tidak bertindak, dipastikan tidak pernah ada hasil.” (Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
3. Kedua orang tua saya Bapak Iwan Sujana dan Mamah Sugiyati, Kaka saya Gias Anja Sentika dan Adik saya Menik Angger Rantika dan keluarga tercinta.
4. Semua sahabat saya Fahri, Nabila, Fafa, Azam, Haykal, Fajrul, Bagus, Fully, Widyana yang selalu mendukung dan membantu hingga saat ini.
5. Teman-teman Rukun Muda dan Rames Attack.
6. Kos Muslim (kosan Bu Irin).

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aros Pindu Widayu

NPM : 17810128

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Konsumen Iphone Di Kota Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 13 Juni 2022



Aros Pindu Widayu

NPM. 17810128

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang menggunakan Iphone. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang tahun angkatan 2018 sampai 2020 yang berjumlah 356 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 189 orang yang diperoleh menggunakan rumus *slovin*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis *IBM SPSS Statistic Version 22* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan terhadap loyalitas konsumen, promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan minat beli berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,964 atau 96,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan variabel minat beli sebesar 96,4%, sedangkan sisanya 0,36 atau 3,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, harga, promosi, minat beli, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, price, promotion and buying interest on consumer loyalty conducted on students of Management Faculty of Economics and Business, PGRI University Semarang who use Iphone. The variables used in this study are product quality, brand image, price, promotion and purchase intention as independent variables, while consumer loyalty as the dependent variable. This type of research is quantitative. The population in this study were students of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Semarang in the class of 2018 to 2020, amounting to 356 people. This study used a purposive sampling technique with a sample of 189 people obtained using the slovin formula. Measurements in this study used a Likert scale which was then processed using the IBM SPSS Statistics Version 22 analysis tool using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive influence between product quality and consumer loyalty. Brand image does not have a positive effect on consumer loyalty, price has a positive effect on consumer loyalty, promotion does not have a positive effect on consumer loyalty, and buying interest has a positive effect on consumer loyalty, as well as product quality, brand image, price, promotion and buying interest have an effect on loyalty. consumers simultaneously. The results of testing the coefficient of determination obtained the value of Adjusted R Square of 0.964 or 96.4%. This means that the variable of consumer loyalty can be explained by the variables of product quality, brand image, price, promotion and buying interest variables of 96.4%, while the remaining 0.36 or 3.6% is influenced by other variables not examined in the study. this.

Keywords: *product quality, brand image, price, promotion, buying interest, consumer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Analisis Loyalitas Konsumen Iphone Di Kota Semarang” ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, sekaligus selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Qristin Violinda, Spsi, MM., Ph.d., selaku Dosen Penguji III yang telah memberikan kesempatan untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak / Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
7. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan tambahan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua saudara, ponakan-ponakan dan juga keluarga yang juga senantiasa memberikan semangat dan motivasi.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk dukungan moral maupun spiritual yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, 23 Juni 2022

Penulis

Aros Pindu Widayu

DAFTAR ISI

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. PERTANYAAN PENELITIAN	8
D. TUJUAN PENELITIAN.....	9
E. MANFAAT PENELITIAN.....	10
F. SISTEMATIKA PENULISAN.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. KAJIAN PUSTAKA	13
B. Landasan Teori	15
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Populasi dan sampel.....	39
C. Definisi Operasional.....	41
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
E. Alat Analisis Data	47
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
B. Hasil Penyebaran Data	52
C. Hasil Karakteristik Responden.....	53
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data	54
E. Pembahasan	69
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. KESIMPULAN	74
B. SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data pengguna android dan iphone tahun 2021-2022	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data	53
Tabel 4.2 Deskripsi Sampel Penelitian	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.7 hasil uji T	62
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan R	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi sekarang teknologi semakin maju dan pesat, hal ini menyebabkan banyak tuntutan untuk masyarakat agar tidak gagal teknologi dalam bidang teknologi. Alat komunikasi di tahun sekarang juga tambah berkembang. Ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang ditandai oleh perubahan yang sangat cepat di semua bidang khususnya untuk teknologi informasi. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi di pasaran. Kesadaran konsumen akan pentingnya teknologi Kesadaran produsen akan adanya juga dapat menjadikan potensi bagi peluang bisnis untuk suatu perusahaan. Salah satu produk telekomunikasi yang dipersebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). *Handphone* memiliki kelebihan dalam bidang informasi dan komunikasi.

Handphone adalah salah satu dari beberapa alat komunikasi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi saat ini. Banyak orang yang sudah memanfaatkan *handphone* untuk bekerja, mencari informasi dan sekedar untuk mencari sebuah hiburan sehingga bisa dikatakan *handphone* menjadi kebutuhan primer atau sama pentingnya dengan sandang ataupun rumah bagi banyak orang. Sebagai produsen *handphone* wajib hukumnya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan

produsen lain, menurut Kotler dan Keller dalam (Prawira Bayu dan Ni Nyoman K.Y, 2014).

Banyak produk *handphone* yang dijual dipasaran saat ini karena melihat kebutuhan konsumen agar memudahkan kegiatan sehari – hari. Sehingga perusahaan mempertahankan kualitas produk yang bisa membuat konsumen mempunyai sebuah loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas sendiri merupakan kondisi yang membuat konsumen bisa mempercayai kualitas produk itu untuk mempunyai daya tarik sendiri sehingga ingin membeli produk itu lagi. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari harga yang tertera para *price tag* iphone termasuk sangat pricy tetapi worth it di gunakan dengan berbagai fitur yang ada didalam nya.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono,2005). Citra merk dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal pada suatu perusahaan. Citra merek iphone yang di bangun saat ini adalah trendi dan selangkah lebih modern dari

smartphone lainnya. Setiap tahunnya iphone selalu mengeluarkan produk terbaru, dan juga para konsumen iphone termasuk konsumen yang konsumtif. Design pengguna iphone tidak ketinggalan jaman, dan iphone dijadikan patokan sebuah produk di bidang gadget/handphone. *Handphone* yang sekarang banyak dibutuhkan untuk menyalurkan sebuah informasi. Banyak masyarakat yang mengikuti trend masa kini dengan *mengupdate* jenis atau merk *handphone* agar terlihat lebih mengikuti jaman dengan diberikannya fitur – fitur yang ada. Dengan fitur yang canggih banyak masyarakat dimudahkan untuk melakukan kegiatan sehari – hari. Mulai dari pengembangan aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah, hingga pengembangan sistem yang beragam. Selain itu, banyaknya aplikasi - aplikasi yang memudahkan para pengguna *handphone* untuk berkomunikasi dan menunjang kegiatan sehari-hari telah banyak ditawarkan di Play Store ataupun App Store, aplikasi yang menjadi pusat dari segala aplikasi Android yang dapat dipasang pada smartphone (1). Banyak jenis dan merk *handphone* yang muncul di Indonesia yang menawarkan fitur dengan harga sesuai kualitas yang diberikan. Banyak kalangan dari anak – anak hingga dewasa membutuhkan *handphone*, sehingga pembelian *handphone* lebih digemari daripada teknologi yang lain.

Faktor yang selanjutnya yaitu harga, dimana harga penentu dari minat beli konsumen itu sendiri. harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatankegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu

seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas

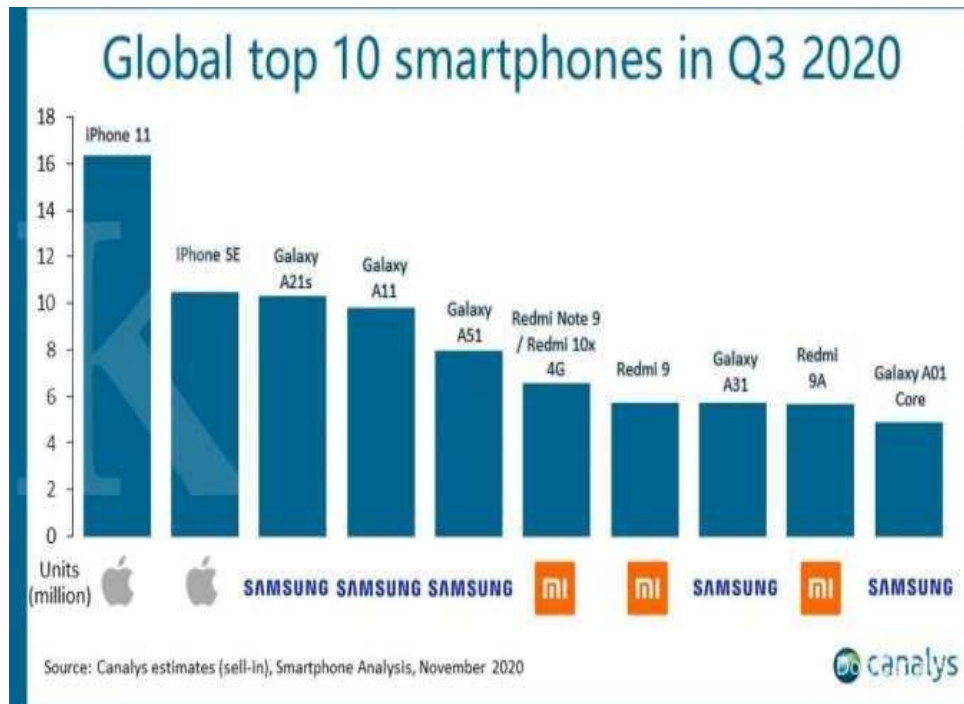
Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan Dharmmesta (2014). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian.

Faktor yang terakhir yaitu minat beli konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih,

menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

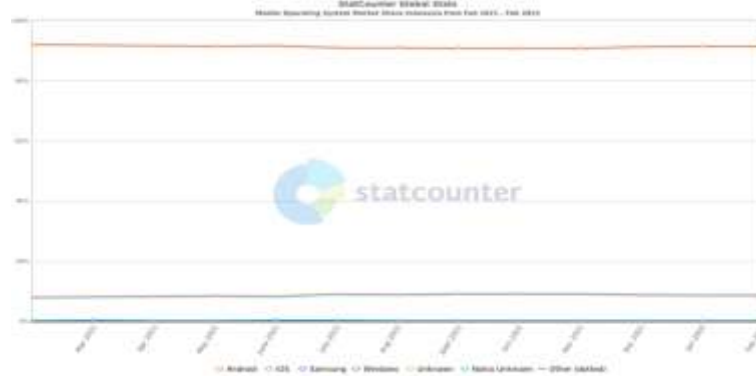
Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. (Gaspersz, 2005). Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada mencapai terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.



Sumber :<https://internasional.kontan.co.id/news/ini-daftar-hp-terlaris-di-dunia-pada-kuartal-ketiga-2020-iphone-11-juaranya>

Berdasarkan data yang diambil dari *Canalys estimates* pada Q3 tahun 2020, terlihat bahwa handphone yang banyak diminati pada urutan pertama adalah Iphone 11, kedua adalah Iphone SE, ketiga adalah Samsung Galaxy A21s, keempat adalah Samsung Galaxy A11, kelima adalah Samsung Galaxy A51, keenam adalah redmi Note 9/Redmi 10x 4G, ketujuh adalah Redmi 9, Kedelapan adalah Samsung Galaxy A31, kesembilan adalah Redmi 9A, Kesepuluh adalah Samsung Galaxy A01 Core. Berdasarkan penjelasan tersebut merk handphone Iphone 11 dan SE menempati urutan pertama dan kedua dengan 16 million selling dan 10 million selling. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* dengan merk Iphone banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.2
Data pengguna android dan iphone tahun 2021-2022



Sumber : Data Market Share

Perusahaan *apple* mengeluarkan berbagai macam produk, salah satunya Iphone dengan berbagai macam feature/kelebihan yang ditawarkan. Dilansir melalui idntimes.com terdapat beberapa kelebihan handphone Iphone sebagai berikut yaitu Kinerja sistem operasi iphone cenderung lebih cepat daripada android, jenis *handphone* yang paling mudah untuk dioperasikan, Kamera iphone jernih dan merupakan salah satu yang terbaik di pasaran, beda dengan android yang tidak memiliki banyak *bloatware* yang memenuhi *storage space*-mu, Iphone memastikan penggunaanya mendapatkan aplikasi yang terbaik dan tidak lebih rentan terhadap *malware* dibandingkan android, iphone juga merupakan perangkat yang lebih aman untuk anak-anak dengan memberi penawaran layanan yang terbaik., fitur *fingerprint* di iphone lebih baik dan peka daripada android.

Dari data fenomena diatas, adapun permasalahan yang dihadapi oleh peneliti tentang loyalitas pengguna iphone yaitu tentang kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli. Pada tabel 1.2 pada diagram pengguna

android dan iphone dari tahun 2021-2022 minat beli konsumen masih banyak menggunakan android, karena android sendiri memiliki harga yang murah, karena android dirancang untuk bisa digunakan dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Namun pada tabel diatas minat beli iphone masih sangat sedikit, peneliti menduga bahwa permasalahan yang dihadapi yaitu karena harga dan kualitas yang belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Dari masalah yang terurai diatas penulis tertarik mengambil judul “ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN IPHONE DI KOTA SEMARANG.”

B. RUMUSAN MASALAH

Berasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli yang berdampak pada loyalitas konsumen (Studi kasus pada mahasiswa manajemen upgris angkatan 2018-2019).

C. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2018-2019 yang menggunakan *handphone iphone*?

2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 yang menggunakan *handphone iphone*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 yang menggunakan *handphone iphone*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 yang menggunakan *handphone iphone*?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2017 yang menggunakan *handphone iphone*?
6. Apakah kualitas produk, citra merk, harga, promosi dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang Angkatan yang menggunakan *handphone iphone*?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Univeritas PGRI Semarang Pada Tahun 2017.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2018-2019.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2018-2019.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2018-2019.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2018-2019.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merk, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen *handphone* merk iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2018-2019.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Akademis

Menambah wawasan dan ilmu tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap *handphone* merek Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2017.

2. Bagi Pendidikan dan Universitas

Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas konsumen *handphone* merk Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2017 dan sebagai refensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian atau sedang proses skripsi

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan refrensi untuk penyusunan skripsi dan menambah ilmu baru pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas konsumen *handphonemerk* Iphone studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang pada tahun 2017.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian, maka diperlukan sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan peneliti terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil penyebaran data, hasil karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini, peneliti melakukan penelitian terdahulu melalui jurnal yang sesuai dengan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	X1: kualitas pelayanan X2: harga Y1: loyalitas konsumen	a. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen b. variabel harga berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	Hermanto dkk (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat	X1: pengaruh lokasi X2: kualitas pelayanan Y1: loyalitas konsumen	kedua variabel bebas memiliki hubungan pengaruh dan positif dan signifikan
3.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen)	X1: kualitas produk X2: kualitas pelayanan X3: harga Y1: loyalitas konsumen	a. kualitas produk tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap variabel Y b. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y c. harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y

		geprek bensu rawamangun)		
4.	Dita dan Srikandi (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	X1: kualitas produk X2: kepuasan pelanggan Y: loyalitas produk	1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan
5.	Daniel, Wayan, dan Respati (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen	X1: kualitas produk X2: harga X3: promosi Y1: Loyalitas konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Muhammatd faisyal nurkhalik dkk (2020)	Pengaruh kualitas layanan, minat beli dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	X1 : kualitas layanan X2 : minat beli X3 : kepuasan pelanggan Y : loyalitas pelanggan	Hasil penelitiannya yaitu bahwa kualitas layanan, minat dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Fransiska Nela (2020)	Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap	X1 : harga X2 : citra merek X3 : kualitas produk	Hasil dari penjelasan ini yaitu bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

		loyalitas pengguna smartphone samsung di STIE TOTALWING SEMARANG	Y : loyalitas pelanggan	
--	--	--	-------------------------	--

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pada konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan dalam mengonsumsi produk.

Berikut adalah pengertian atau definisi kualitas produk menurut para ahli. Menurut Mowen (dalam Hamidah dan Desi, 2013) “Kualitas Produk Sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa” sebagai konsumen tentunya akan memilih kualitas produk yang baik, sehingga menuntut semua perusahaan agar menciptakan dan membuat sebuah produk dengan kualitas baik agar menarik minat beli konsumen terhadap barang tersebut.

Menurut Kotler dan Amstong (dalam Manggala, 2014) kualitas produk di definisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas Produk menggambarkan sejauh mana produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Davis (dalam Amalia dan M. Oloan, 2017) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan barang atau jasa, produk, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang di terapkan dan pengendalian peragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Sianturi, 2018) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan sebuah karakteristik operasi dan produk yang inti (*core product*) yang di beli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik sebuah desain dan operasi memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya

- 4) Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil sebuah produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Dengan melihat atau menyentuh pembeli dapat merasakan kualitas sebuah produk yang akan di beli.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan kemudahan, penanganan sebuah keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan tersediaan komponen yang di butuhkan konsumen.

Menurut beberapa para ahli mengungkapkan tentang indikator kualitas produk, diantaranya menurut Kotler dan Keller (dalam Nurdiansah, 2013) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk *form*, meliputi ukuran, bentuk, atau stuktur fisik produk.
- 2) Fitur *feature*, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja *performance quality*, adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.
- 4) Kesan kualitas *perceived quqlity* sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan *durability*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan *reability*, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan *repairability*, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya *style*, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain *design*, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. Citra Merek

a. Pengertian

Menurut Tjiptono (dalam Manggala, 2014) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Citra merek merupakan perwujudan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek harus mempunyai ciri khas, kemudian sifat inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain walaupun sejenis.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (dalam Amalia, M. Oloan, 2017) citra merek adalah di mana proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kotler juga menambahkan citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas maupun memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain sehingga dapat memunculkan posisi merek, citra merek terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam tahap persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level ini selain dapat mempengaruhi persepsi dan mempengaruhi fungsi ingatan. Konsumen

yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan melakukan pembelian Buchari (dalam Nurhayati, 2017).

Merek merupakan identitas dari sebuah produk pada pasar. Dimana menurut Adil (dalam Prawira dan Ni Nyoman, 2014) Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih di antara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Maka sangat menguntungkan jika suatu produk memiliki citra yang baik karena akan berdampak pada tingkat pembelian dan kepuasan terhadap citra merek yang baik oleh sebab itu penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Simamora (dalam Pramudyo, 2012) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra Produsen (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
- 2) Citra Konsumen (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan untuk membentuk suatu citra merek agar dapat diterima oleh masyarakat luas dan dapat mempertahankan eksistensinya maka ada beberapa faktor-faktor harus diperhatikan dalam membentuk citra merek Schiffman dan Kanuk (dalam Manggala,2014):

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, hal ini berkaitan dengan fungsi dari produk barang tersebut yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan., yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resik, berkaitan dengan besar kecilnya akibat laba dan rugi yang akan dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ratri (dalam Amalia dan M. Oalan, 2017) citra merek terbentuk dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan

perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Sebuah merek harus memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan, dan memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti macam-macam informasi, iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo dan sebagainya.

Menurut Keller (dalam Manggala, 2014) pada dasarnya *brand awareness* yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang membentuk citra merek positif menjadi pijakan pengambilan keputusan untuk loyal terhadap suatu merek. Menurut Sustiyana (dalam Zulfadly, 2012) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif:

- 1) Konsumen dengan citra merek yang positif akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif.
- 3) Kebijakan *family branding* atau *lverage* dapat dilakukan sebagai pijakan konsumen dalam keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat jika diimbangi dengan pembelian dan berlanjut pada pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut.

3. Harga

a. Pengertian

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat pembelian maupun keputusan pembelian konsumen. Pengertian harga menurut Menurut Tjiptono (dalam Manggala, 2014) Sedangkan menurut Simamora (dalam Nurhayati, 2017) pengertian harga adalah sebuah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Alma (dalam Amalia dan M. Oalan, 2017) menyebutkan bahwa harga pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang yang ia inginkan. menurut Kotler dan Keller (dalam Susanto 2017) kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan perusahaan. Selain itu harga juga berperan sebagai salah satu bahan pertimbangan

konsumen sebelum menentukan membeli suatu barang. Apabila harga yang ditawarkan itu tinggi maka kualitas produk atau cita merek barang tersebut harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Maka dari itu harga merupakan elemen terpenting untuk menentukan keputusan pembelian. Harga memiliki dua peranana utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peran alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dalam berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam menarik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, hal ini bermanfaat dalam situasi untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif.

b. Dimensi Harga

Menurut kotler (dalam Subran, 2015) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan bagi setiap konsumen seblemum mereka memuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Konsumen akan mencari tahu produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut. Karna kualitas produk dan citra produk relatif baik sehingga konsumen sehingga harga yang ditawarkan lebih tinggi.

c) Daya saing harga

Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga jual yang ditawarkan oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing dipasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen kadang mengabaikan suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Definisi diatas menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian antara penjual dan pembeli. Sehingga indikator di atas sangat bermanfaat bagi calon pembeli sebelum menentukan pembelian suatu barang. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan barang yang sama. Karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kalitas produk dan citra merek suatu barang, semakin kualiatasnya dan cita mereknya bagus semakin tinggi harga yang ditawarkan begitu sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

4. Promosi

a. pengertian

Pengelolaan sistem komunikasi pemasaran perlu mengatur rancangan strategi serta program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk promosi yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Fetrisen & Aziz, 2019).

Dalam *marketing mix* promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi penjualan. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan bentuk perusaha langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang bisa diukur untuk merangsang daya beli produk oleh konsumen dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut (Armstrong & Kotler, 2013) promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut (Kotler, 2013) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Mengenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan suatu perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli mobil, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Suzuki.

b. Dimensi Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) saran promosi dibagi menjadi 5, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *sales promotion* adalah sebagai berikut: (a) *Point of purchase, display* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala display disiapkan oleh pemasok/produsen; (b) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan; (c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam

kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon; (d) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang; (e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja; (f) Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan; (g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual; (h) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru; (i) Souvenir, barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel; (J) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

- 3) *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong

(2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam public relations (public relations mix) terdiri atas : (a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul; (b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat; (c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*); (d) Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*; (e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau event tertentu.

- 4) *Personal selling* (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran customer-contact personnel (pramuniaga dan lainnya), yaitu : (a) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya. (b) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli. (c) *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng serta penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008).

5. Minat Beli

a. pengertian

Dalam perbisnisan zaman sekarang trik dan strategi dari penjual produk semakin beragam dan menarik yang tentu saja akan menggoda minat beli oleh konsumen. Konsumen yang awalnya tidak ingin dan tidak minat membeli, setelah melihat berbagai strategi pemasaran dari penjual akhirnya bisa membeli produk tersebut, padahal barang tersebut merupakan barang sekunder maupun tersier. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam pembelian suatu produk tertentu maka akan memperkuat rasa minat membeli. Tetapi jika ketidakpuasan menyelimuti perasaan saat membeli produk tersebut tentu akan menghilangkan rasa minat beli konsumen. Rasa minat beli konsumen yang ada dari dalam diri sendiri seringkali tidak sesuai

dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Terkadang timbulnya minat beli konsumen datang secara tiba-tiba karena sebuah rangsangan dari strategi pemasaran oleh penjual.

Menurut (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Sedangkan pengertian minat beli oleh (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu,

intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

b. Dimensi Minat Beli

menurut (Kotler & Keller, 2012) dimensi minat beli sebagai berikut:

- 1) *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut
- 2) *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator
- 3) *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut?apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli
- 4) *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan

produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain

- 5) *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli (kotler & keller, 2012)

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus

dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

5) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

b. Aspek-Aspek Kualitas Layanan

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

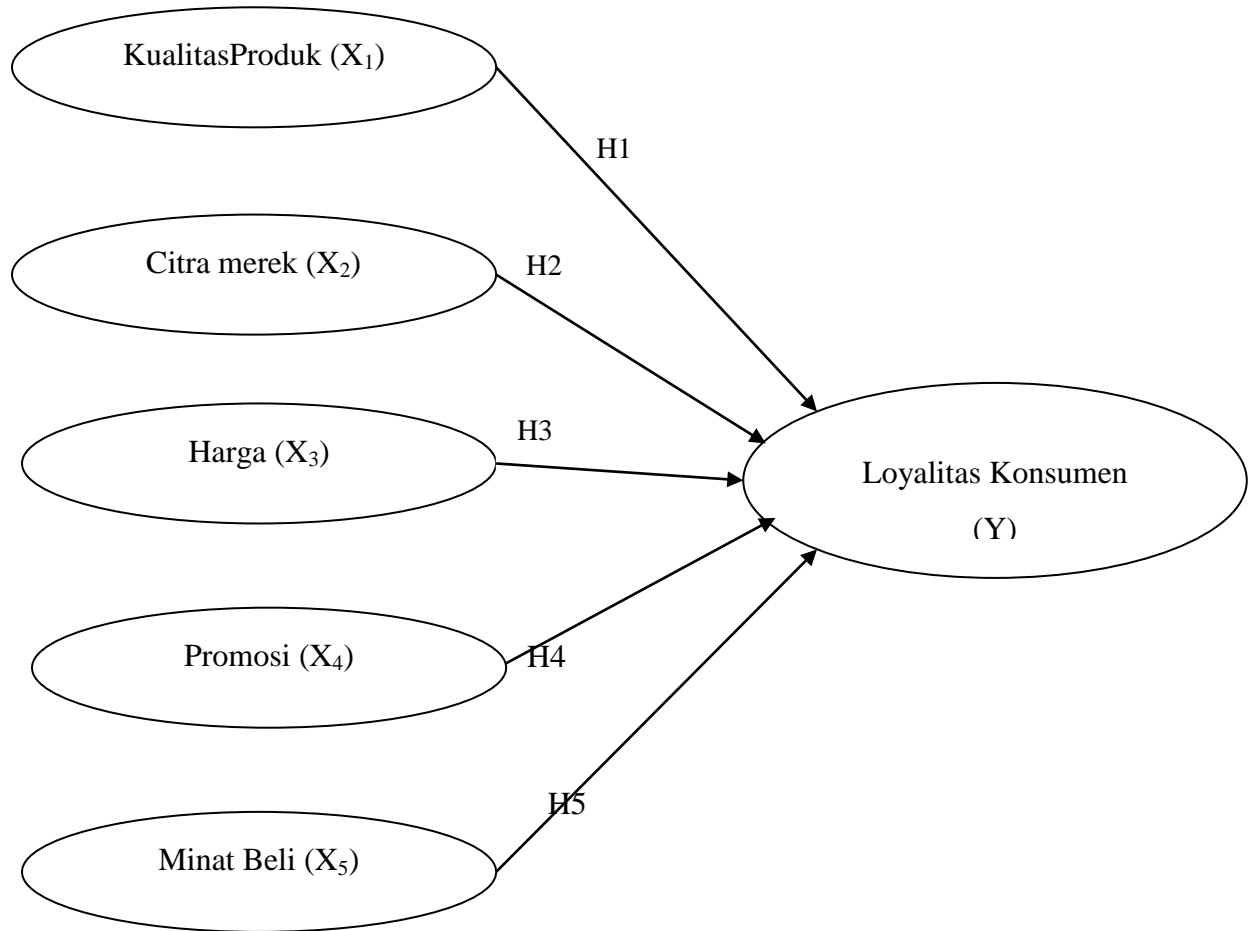
2) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

7. Kerangka berfikir



8. Kerangka Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₀₁= Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a1}= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

2. H_{02} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a2} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

3. H_{03} = Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a3} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

4. H_{04} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen

H_{a4} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen

5. H_{05} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap loyalitas konsumen

H_{a5} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan sebuah penyelidikan rentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan di analisis dengan prosedur statistik untuk menemukan generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2009).

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilanya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPGRIS semarang prodi manajemen. Jumlah populasi mahasiswa aktif sampai tahun ajaran 2018 - 2020 tercatat sebanyak 356 orang mahasiswa.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan itu sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan di cari dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa upgris tahun 2018-2020 yaitu berjumlah 356 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011). Perhitungan ini menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{356}{1 + (356)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{356}{1 + (356 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{356}{(1 + 0,89)}$$

$$n = \frac{356}{1,89} = 188,35$$

$$= 189 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah disesuaikan menjadi 189 mahasiswa upgris tahun 2018-2020 yang menggunakan handphone iphone. Hal ini dilakukan

agar mempermudah dalam pengelolaan data untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* menurut Sugiyono (2017) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik sampel *random sampling* yaitu acara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 189 mahasiswa yang menggunakan iPhone.

C. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat , karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

2. Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016). Variabel independen yang dimaksud yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3).

Definisi operasional variabel penelitian secara terperinci dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas produk	X ₁	Kualitas produk di definisikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kotler dan Amstong (dalam Manggala, 2014:28)	1.Kinerja (Performance) 2.Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3.Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4.Dayatahan (<i>Durability</i>) Tjiptono (dalam Hardandy Alayka, 2016)	<i>Likert</i>
2	Citra merek	X ₂	Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Citra merek merupakan perwujudan dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.	1. Citra pembuatan (Corporated Image) 2. Citra produk / konsumen (Product Image) 3. Citra Pemakaian (User Image) Aaker dan Biel (2016)	<i>Likert</i>

			Tjiptono (dalam Manggala, 2014:23)		
3	Harga	X ₃	Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (dalam Manggala, 2014:23)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong terjemahan Subran (2015)	<i>Likert</i>
4.	Promosi	X ₄	promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>) 4. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>) Kotler & Amstrong (2008)	<i>Likert</i>
5.	Minat Beli	X ₅	Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> Kotler & Keller (2012)	<i>Likert</i>
6.	Loyalitas Konsumen	Y	loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi produk 3. Rasa suka yang	<i>Likert</i>

			<p>kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku</p>	<p>besar pada produk atau suatu jasa</p> <p>4. Ketetapan pada produk atau jasa</p> <p>5. Keyakinan bahwa produk tertentu yang terbaik</p> <p>6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.</p> <p>Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).</p>	
--	--	--	---	--	--

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data melalui hasil pengisian kuesioner secara online melalui *Google form* dan pengisian kuisisioner secara langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan pengumpulan data yang cocok bila digunakan dengan jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Instrumen terdiri dari angket tentang kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Responden di minta untuk

memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *likert*, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu – ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder yang didapatkan penulis berasal dari jurnal, artikel, media internet dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

2. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert interval*. menurut Sugiono (2017: 93) Skala *likert* digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. skala *likert* variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal
1	Kualitas produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	3
		Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	3
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3
		Daya tahan (<i>Durability</i>) Gavin (dalam Sianturi, 2018)	3
2.	Citra Merek	Citra pembuatan (Corporated Image)	3
		Citra produk / konsumen (Product Image)	3
		Citra Pemakaian (User Image) Sinamora (dalam Pramudyo, 2012)	3
3.	Harga	Keterjangkauan harga	3
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
		Daya saing harga	3
		Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler (dalam Subran, 2015)	3
4.	Promosi	Periklanan (<i>Advertising</i>)	3
		Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	3
		Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>)	3
		Penjualan personal (<i>Personal selling</i>) (Kotler, 2018)	3
5.	Minat Beli	<i>Awareness</i>	3

		<i>Knowledge</i>	3
		<i>Liking</i>	3
		<i>Preference</i>	3
		<i>Conviction</i> (Kotler,2012)	3
6.	Loyalitas Konsumen	<i>Kinerja (Performance)</i>	3
		<i>Fitur (Features)</i>	3
		<i>Reabilitas (Reability)</i>	3

E. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21, yang meliputi:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrument penelitian yang dianggap dapat menghasilkan data yang valid, apabila instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Asra, 2015). Menurut Imam Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel , maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel , maka item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran alat pengukur yang digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda atau digunakan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berbeda (Sanusi, 2011). Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Siregar, 2017). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha \geq taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari satu persamaan regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini di gunakan 3 alat uji, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa di tempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebab datanya normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas. Pedoman regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIP di bawah angka 10
- 2) Mempunyai angka Tolerance di bawah angka 1

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali 2018) model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Uji autkorelasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Waston* (DW test).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan sebuah komputer yaitu *SPSS for Windows*

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Konsumen

A= Konstanta

B₁, B₂, B₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

X₄= Promosi

X₅= Minat Beli

e = Error Term (Variabel Penggang)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig. 0,05 maka H_0 di terima dan H_a ditolak sedangkan jika sig. 0,05 maka H_0 di ditolak dan H_a diterima, dari uji t dengan bantuan software SPSS for window versi 21.

b. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Handphone adalah salah satu dari beberapa alat komunikasi yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi saat ini. Banyak orang yang sudah memanfaatkan *handphone* untuk bekerja, mencari informasi dan sekedar untuk mencari sebuah hiburan. Alat komunikasi di tahun sekarang juga tambah berkembang. Ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang ditandai oleh perubahan yang sangat cepat disemua bidang khususnya untuk teknologi informasi. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi di pasaran. Kesadaran konsumen akan pentingnya teknologi Kesadaran produsen akan adanya kejuga dapat menjadikan potensi bagi peluang bisnis untuk suatu perusahaan. Salah satu produk telekomunikasi yang diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel).

B. Hasil Penyebaran Data

Penelitian ini ditujukan pada para mahasiswa aktif manajemen angkatan 2018, 2019, dan 2020. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data langsung menggunakan *google form*. Kuesioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari beberapa peneliti sebelumnya yang mewakili variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan peneliti. Jumlah butir

pertanyaan adalah 78 butir pertanyaan yang terdiri dari 12 item pertanyaan dari variabel kualitas produk, 9 item pertanyaan dari variabel citra merek, 12 item pertanyaan dari variabel harga, 12 item pertanyaan dari variabel promosi, 15 item pertanyaan dari variabel minat beli dan 18 item pertanyaan dari variabel loyalitas konsumen.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 april sampai 6 Juni 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring mengingat sedang adanya pandemic Covid-19 sehingga penyebaran kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung. Jumlah sampel yang diperoleh 189 responden dengan jumlah sampel yang memenuhi persyaratan pengolahan data yaitu sebanyak 189 responden.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	189	100%
Kuesioner yang dapat diolah	189	100%

C. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Semarang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden dari sampel penelitian berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Angkatan dan Lama menggunakan Iphone.

Tabel 4.2
Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	72	38%
Perempuan	117	62%
Total	189	100%
Usia		
17-20	16	8%
21-24	173	92%
25-28	-	-
Total	189	100%
Angkatan		
2018	99	53%
2019	57	30%
2020	33	17%
Total	189	100%
Lama menggunakan iphone		
< 1 Tahun	74	40%
1-3 tahun	58	30,68%
>3 tahun	57	29,32%
Total	189	100%

D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melakukan analisis data dengan beberapa uji yang sudah dipaparkan pada bab 3. Adapun hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sah tidaknya suatu instrumen penelitian. Saat menentukan apakah suatu item layak, koefisien korelasi *person produk moment* biasanya diuji pada tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji validitas dinyatakan valid apabila hasil r hitung

> r tabel. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,885	0,148	Valid
	X1.2	0,884		Valid
	X1.3	0,953		Valid
	X1.4	0,947		Valid
	X1.5	0,917		Valid
	X1.6	0,957		Valid
	X1.7	0,861		Valid
	X1.8	0,961		Valid
	X1.9	0,959		Valid
	X1.10	0,785		Valid
	X1.11	0,947		Valid
	X1.12	0,934		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,919	0,148	Valid
	X2.2	0,773		Valid
	X2.3	0,943		Valid
	X2.4	0,928		Valid
	X2.5	0,891		Valid
	X2.6	0,840		Valid
	X2.7	0,851		Valid
	X2.8	0,816		Valid
	X2.9	0,931		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,630	0,148	Valid
	X3.2	0,797		Valid
	X3.3	0,849		Valid
	X3.4	0,904		Valid
	X3.5	0,907		Valid
	X3.6	0,958		Valid
	X3.7	0,961		Valid
	X3.8	0,943		Valid
	X3.9	0,925		Valid
	X3.10	0,966		Valid
	X3.11	0,953		Valid
	X3.12	0,945		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,853	0,148	Valid
	X4.2	0,825		Valid
	X4.3	0,599		Valid
	X4.4	0,771		Valid
	X4.5	0,826		Valid

	X4.6	0,834		Valid
	X4.7	0,769		Valid
	X4.8	0,839		Valid
	X4.9	0,725		Valid
	X4.10	0,674		Valid
	X4.11	0,843		Valid
	X4.12	0,779		Valid
Minat Beli (X5)	X5.1	0,857	0.148	Valid
	X5.2	0,944		Valid
	X5.3	0,938		Valid
	X5.4	0,906		Valid
	X5.5	0,905		Valid
	X5.6	0,896		Valid
	X5.7	0,881		Valid
	X5.8	0,893		Valid
	X5.9	0,841		Valid
	X5.10	0,902		Valid
	X5.11	0,837		Valid
	X5.12	0,888		Valid
	X5.13	0,906		Valid
	X5.14	0,891		Valid
	X5.15	0,942		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,753	0,148	Valid
	Y2	0,762		Valid
	Y3	0,923		Valid
	Y4	0,903		Valid
	Y5	0,880		Valid
	Y6	0,861		Valid
	Y7	0,921		Valid
	Y8	0,896		Valid
	Y9	0,930		Valid
	Y10	0,898		Valid
	Y11	0,892		Valid
	Y12	0,849		Valid
	Y13	0,866		Valid
	Y14	0,902		Valid
	Y15	0,907		Valid
	Y16	0,883		Valid
	Y17	0,863		Valid
	Y18	0,880		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 189 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r pearson product moment* dengan df (*degree of freedom*)= $n-2$, jadi $df = 189 - 2 = 187$, maka $r_{tabel} = 0,148$ Butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengujian yang dirancang untuk menentukan tingkat keandalan suatu data dari variabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nantinya dapat diketahui apakah data indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliable.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk	0,983	Reliabel
Citra Merek	0,962	Reliabel
Harga	0,978	Reliabel
Promosi	0,940	Reliabel
Minat Beli	0,982	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,982	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

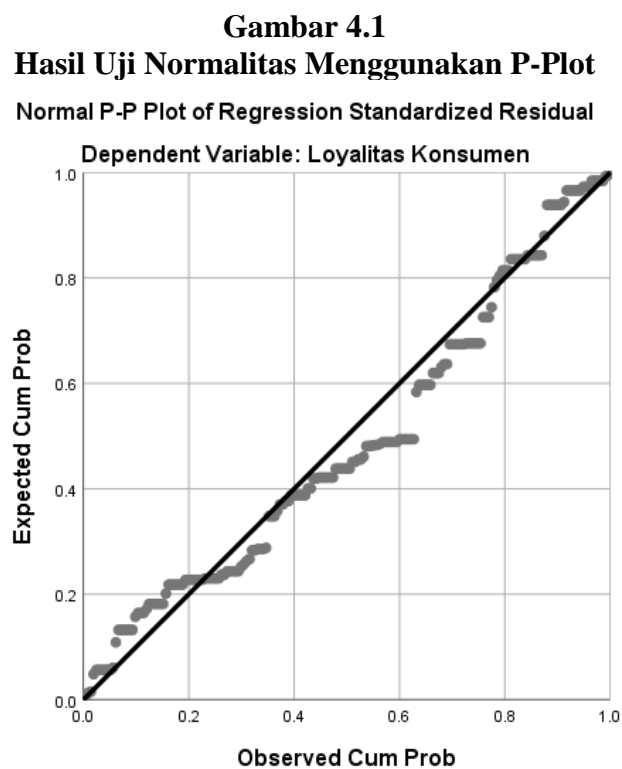
Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Variabel kualitas produk memiliki hasil sebesar 0,983, citra merek sebesar 0,962, harga sebesar 0,978, promosi sebesar 0,940, minat beli sebesar 0,982 dan loyalitas konsumen

hasilnya sebesar 0,982. Dengan demikian, variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, komunikasi merek dan loyalitas konsumen dikatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan metode *kolmogoriv smirnov test* dengan keterangan jika nilai yang dihasilkan $> 0,05$ dikatakan normal sedangkan jika nilai yang dihasilkan $< 0,05$ dikatakan tidak berdistribusi normal. Gambar berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini.



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dijelaskan bahwasannya grafik P-Plot terlihat sebaran data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran serta distribusi yang normal. Untuk memperjelas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang akan dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81173311
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.066
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, terlihat bahwa *Asymp. Sig* pada penelitian ini memiliki nilai 0,000 lebih besar dari ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,05. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Sehingga data tersebut layak digunakan sebagai penelitian.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi dengan melihat pada nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor*. Batas nilai toleransinya adalah 0,10 serta batas untuk VIF adalah 10 dengan syarat jika nilai toleransi > 0,10 dan atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.964	.901		3.290	.001		
	Kualitas Produk	.289	.069	.222	4.194	.000	.068	14.680
	Citra Merek	-.140	.117	-.080	-1.199	.232	.043	23.046
	Harga	-.171	.074	-.117	-2.302	.022	.074	13.443
	Promosi	.042	.043	.025	.976	.330	.297	3.372
	Minat Beli	1.103	.035	.951	31.617	.000	.212	4.722

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

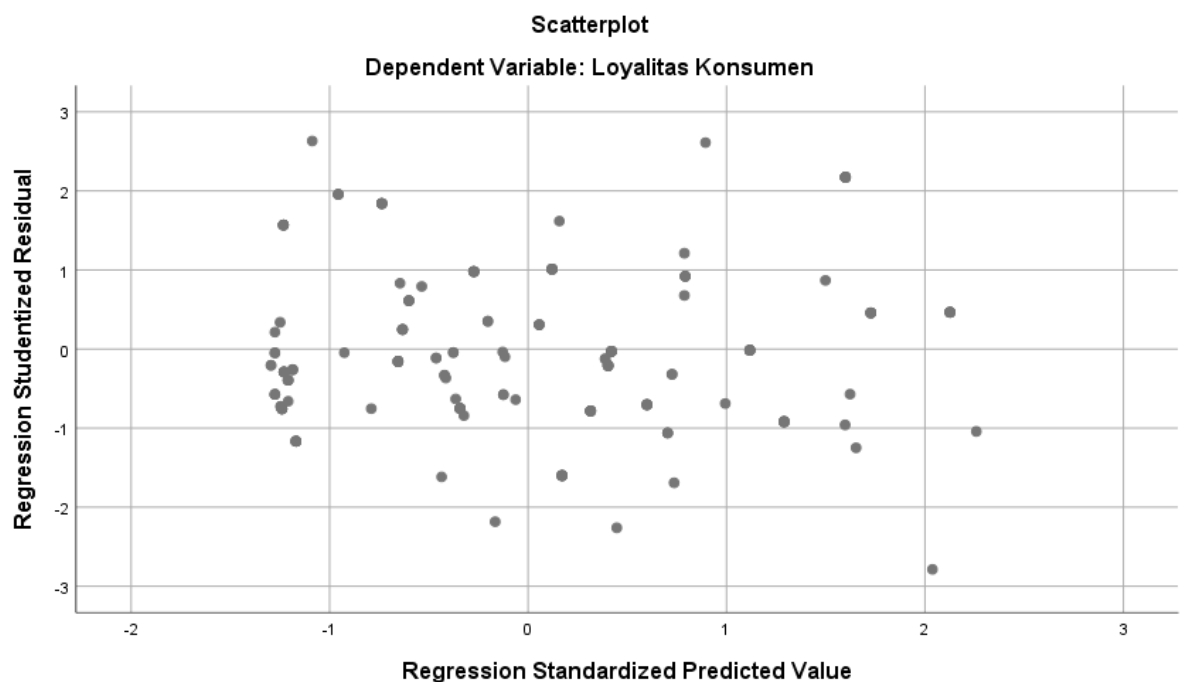
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat semua variabel yang ada memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 serta memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka kesimpulannya yaitu variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli dari model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas dan semua variabel pada penelitian ini dapat digunakan.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya variabel yang tidak sama untuk semua observasi, sehingga dibutuhkan pengujian *glejser* untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian. Dalam menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak didalam penelitian maka digunakan uji grafik *scatterplot* dan *glejser* dengan keputusan apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika $\text{sig.} < 0,05$ maka terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar dibawah serta diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y serta

titik-titik dalam grafik tidak terdapat pola yang jelas. Hasil dari penelitian ini yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan menggunakan uji Glejser pada tabel berikut ini.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel 4.7 pada kolom t serta signifikan dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

Tabel 4.7 hasil uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.964	.901		3.290	.001		
	Kualitas Produk	.289	.069	.222	4.194	.000	.068	14.680
	Citra Merek	-.140	.117	-.080	-1.199	.232	.043	23.046
	Harga	-.171	.074	-.117	-2.302	.022	.074	13.443
	Promosi	.042	.043	.025	.976	.330	.297	3.372
	Minat Beli	1.103	.035	.951	31.617	.000	.212	4.722

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel 4.7 pada kolom t serta signifikan dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 4.194 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis di terima. Dengan demikian dapat di katakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *iphone* di kota semarang. Maka variabel kualitas produk memiliki arah positif seperti hipotesis yang telah ditentukan.. Maka hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan hubungan kualitas produk *iphone* di kota semarang berdampak positif. Artinya kualitas produk baik dan sesuai dengan keinginannya.

2) Citra Merek (X2)

Citra merek memiliki nilai t sebesar -1.199 dan nilai signifikansinya sebesar 0,232. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat di katakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen *iphone* di kota semarang. Maka

variabel citra merek memiliki arah negatif seperti hipotesis yang telah ditentukan namun tidak signifikan loyalitas konsumen.

3) Harga (X3)

Harga memiliki nilai t sebesar -2.302 dan nilai signifikansinya sebesar 0,022. sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *iphone* di kota semarang. Maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *iphone* di kota semarang. Maka variabel harga memiliki arah positif seperti hipotesis yang telah ditentukan namun tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Maka hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan hubungan harga *iphone* di kota semarang dan berdampak positif. Artinya harga baik dan sesuai dengan keinginnya.

4) Promosi (X4)

Promosi memiliki nilai t sebesar 0.976 dan nilai signifikansinya sebesar 0,330. sehingga variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka variabel promosi memiliki arah positif seperti hipotesis yang telah ditentukan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan hubungan promosi adanya hubungan timbal balik yang menguntungkan antara pelanggan dan

perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

5) Minat Beli (X5)

Minat beli memiliki nilai t sebesar 31,617 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan ketika minat beli pada iphone tersebut positif dimata konsumen maka memungkinkan lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian ulang, termasuk merek yang lebih baik yang juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

b. Hasil Uji F

Pengujian uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75247.897	5	15049.579	1008.260	.000 ^b
	Residual	2731.510	183	14.926		
	Total	77979.407	188			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan adanya hasil uji statistik F mempunyai f_{hitung} sebesar 1008.260 dengan signifikansi

0.000. Karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli dapat menjelaskan loyalitas konsumen pada konsumen Iphone..

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinan R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	3.863
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil *summary* dari penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.964 atau 96,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, minat beli dan variabel loyalitas konsumen sebesar 96,4%, sedangkan sisanya 0,36 atau 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Berganda

Teknik analisis penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk alat analisis statistik pada penelitian ini, karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap

variabel dependen dimana dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel yang digunakan.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = (2.964) + 0,289X_1 - 0,140X_2 - 0,171X_3 + 0,042X_4 + 1,103X_5 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Loyalitas konsumen

a = Bilangan konstanta

b1-b5 = Koefisien Garis Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

X_5 = Minat Beli

e = Kesalahan

Persamaan regresi diatas bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada persamaan tersebut nilai konstanta adalah sebesar 2.964 artinya jika variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, minat beli dan loyalitas konsumen memiliki nilai 0, maka loyalitas merek akan bernilai 2.964.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,289, apabila kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.
- c. Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar -0,140 artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1 persen maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0.140.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar -0,171 artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan harga mengalami kenaikan 1 persen maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,171.
- e. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,042 artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 persen maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,042.
- f. Koefisien regresi variabel minat beli (X_5) sebesar 1,103 artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan minat beli mengalami kenaikan 1 persen maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,103.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Semarang yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka loyalitas terhadap merek akan meningkat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Iphone memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Menurut Mowen (dalam Hamidah dan Desi, 2013), Kotler dan Amstong (dalam Manggala, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produknya dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memberikan

kesempatan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan apa yang ada dalam persepsi konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0,232 yang berarti $> 0,05$. Maka H_02 diterima dan H_a2 ditolak. Hal ini menunjukkan jika citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Tjiptono (dalam Manggala, 2014), Kotler dan Keller (dalam Amalia, M. Oloan, 2017) dan Adil (dalam Prawira dan Ni Nyoman, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,022 $> 0,05$, yang berarti H_03 ditolak dan H_a3 diterima, maka hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Tjiptono (dalam Manggala, 2014), Simamora (dalam Nurhayati, 2017), Alma (dalam Amalia dan M. Oalan, 2017) dan Alma (dalam Amalia dan M. Oalan, 2017) diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan 0,330 yang berarti $> 0,05$. Maka H_04 diterima dan H_{a4} ditolak. Hal ini menunjukkan jika promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari (Fetrisen & Aziz, 2019) dan Menurut (Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka H_05 ditolak dan H_{a5} diterima. Dengan demikian minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dengan itu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka loyalitas terhadap konsumen

akan meningkat. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Menurut Menurut (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012) dan (Basu, Swastha, & Irawan, 2001) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis yang keenam pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian uji F (uji simultan) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena hasil signifikansi dari pengujian sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung sebesar 1008.260. Maka dapat dijelaskan jika hipotesis (H6) diterima.

Sebaliknya berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan nilai sebesar 96,4% variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli sedangkan sisanya 3,6 atau 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra

merek, harga, promosi dan minat beli terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansinya sebesar 0,001 dimana nilainya lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mowen (dalam Hamidah dan Desi, 2013) yang menyatakan jika kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab 4, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2018-2020
2. Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2018-2020.
3. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2018-2020.
4. Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2018-2020.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2018-2020.
6. Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan minat beli secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2018-2020.

B. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat saran yang akan disampaikan oleh peneliti kepada penelitian selanjutnya yang bertopik sama, adapun saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu :

1. Bagi Akademis

- a. Pada peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam Menyusun penelitian tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi dan Minat beli terhadap Loyalitas konsumen.
- b. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat menambah jumlah responden dan memperluas penyebaran kuesionernya, sehingga data yang didapat lebih banyak dan luas.
- c. Pada penelitian ini Kualitas Produk, Citra merek, Harga, Promosi dan Minat Beli sudah sesuai apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas yang mereka miliki agar konsumen lebih loyal terhadap produk iphone.

2. Bagi perusahaan

Meningkatkan lagi Kualitas Produk agar masyarakat selalu ingat dengan produk yang perusahaan jual. Dari segi Citra Merek sudah sangat baik dimata konsumen. Dari segi Harga produk ini sudah memiliki harga pasar yang standar. Dari segi Promosi sudah menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan Minat Beli sudah mencukupi kegiatan untuk pembelian produk iphone.

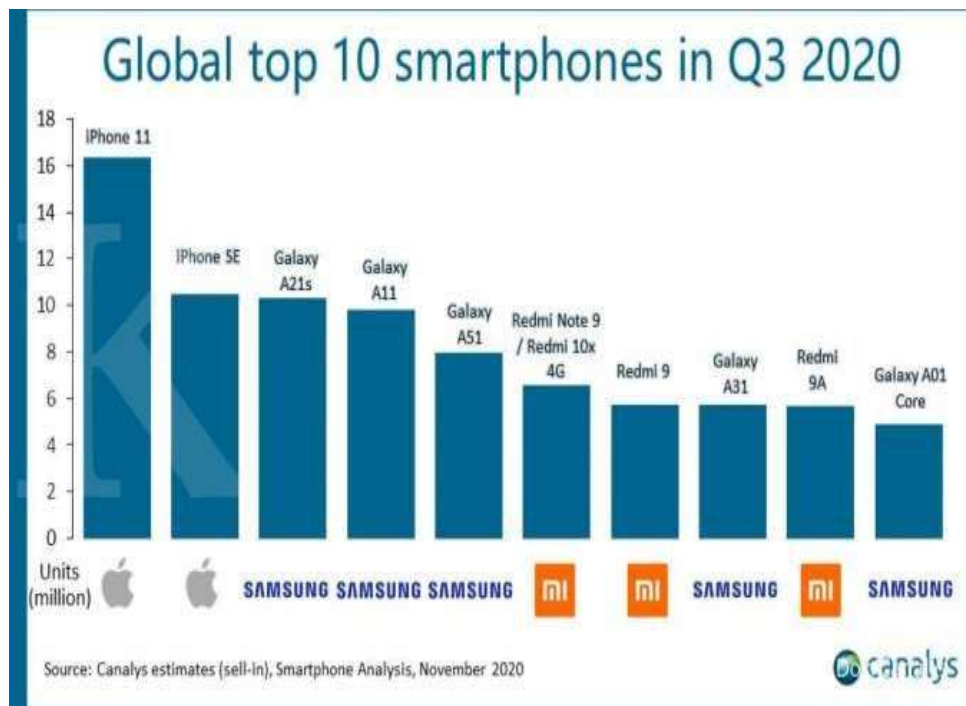
DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. d. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. .
- Anggraeni, Dita Putri & Srikandi Kumadji.2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*,37(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. Jilid 1). (A. Sindoro, & B. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Aziz, F. d. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha.2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-JURNAL MANAJEMEN*,8(11).6762-6781.<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08>.
- Dharmmesta, (2014). Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
- dkk, H. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat.
- dkk, M. F. (2020). Pengaruh kualitas layanan, minat beli dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1-9.
- Gaspersz, (2005). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- Hamidah, S. d. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android.
- Hermanto dkk.2019. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *EKONOMIS: JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*,3(2).171-176. DOI 10.33087/ekonomis.v3i2.78 ISSN 2597-8829.
- Keller, K. d. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler.
- kotler, & keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Managemen Pemasaran Analisis,Perencanaan,Implementasi, dan Pengendalian*. (Edisi 5 ed., Vol. 2). Jakarta: Prehalindo.

- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- N Amalia, S. A. (2017). Promosi personal selling surat kabar bogor today dalam menarik minat pemasangan iklan. *Jurnal Komunikasi*.
- Nela, F. (2020). Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna smartphone samsung di STIE TOTALWING SEMARANG.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Nurkhalik, Muhammad Faisyal dkk.2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *EKONAM: JURNALEKONOMI*,2(2).57-64.<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Prawira Bayu, N. N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar.
- Respati, D. W. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek bensu rawamangun).
- Srikandi, D. d. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen .
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* . Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono. (2012). *Service, Quality, & Satisfaction*.
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta: CV. Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Pengguna Handphone



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN IPHONE DI KOTA SEMARANG

(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPGRIS Angkatan 2018-2019)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon Mahasiswa untuk mengisi identitas responden terlebih dahulu, (identitas responden akan dirahasiakan atau tidak akan dipublikasikan)

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : 17-20 Tahun

21-24 Tahun

25-28 Tahun

Status : Menikah

Belum menikah

Angkatan : 2018

2019

Lama menggunakan *handphone* iphone

<1 Tahun

1-3 Tahun

>3 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Mahasiswa dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.
2. Dimohon kepada Mahasiswa untuk TIDAK mengosongkan jawaban walaupun hanya satu pertanyaan.
3. Berilah tanda (X) pada kolom dan pilih jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Produk (X1) Sumber diadopsi dari penelitian Yesi Nopriani, (2017)						
1.	Saya yakin kinerja yang dimiliki iphone lebih bagus daripada handphone lainnya.					
2.	Saya membeli iphone karena kinerja perangkat yang berbasis iOS.					
3.	Saya merasa puas dengan kinerja iphone.					
4.	Saya merasa handphone iphone memiliki keistimewaan dalam fitur-fitur yang tersedia pada iphone.					
5.	Dalam mengakses iphone memiliki kecepatan tinggi.					
6.	Desain iphone sangat menarik.					
7.	Iphone dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
8.	Iphone sesuai standar dan kualitas yang ditawarkan.					
9.	Iphone memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibanding hanphone lainnya.					
10.	Saya merasa iphone memiliki daya tahan baterai dan kualitas kamera yang baik dibanding hanphone lainnya.					

11.	Saya merasa iphone dapat memberikan ketahanan produk yang baik dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari.					
12.	Iphone merupakan smartphone yang memiliki ketahanan yang baik.					
Citra Merek (X2)						
Sumber diadopsi dari penelitian Nabila Azwida F., 2019						
1.	Saya merasa iphone adalah teknologi yang bagus dibandingkan handphone lainnya					
2.	Saya telah mengenal iphone sejak lama.					
3.	Saya merasa iphone merupakan merk yang mudah di ingat.					
4.	Iphone merupakan smartphone yang modern dan populer.					
5.	Saya merasa bangga (percaya diri) dengan menggunakan handphone iphone					
6.	Saya merasa iphone akan selalu berkesan di dalam pikiran saya dibandingkan handphone lainnya.					
7.	Saya membeli iphone karena mudah ditemukan.					
8.	Saya membeli iphone karena tidak mudah rusak.					
9.	Saya menggunakan iphone karena memiliki fitur kamera yang bagus.					
Harga (X3)						
Sumber diadopsi dari penelitian Roni Afrianto H., (2016)						
1.	Produk iphone memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Harga produk iphone sesuai dengan harapan konsumen.					
3.	Harga iphone sesuai dengan value yang baik.					
4.	Produk iphone memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan.					
5.	Produk iphone memiliki harga sesuai merk.					
6.	Produk iphone sudah tertera harga pada produk tersebut.					
7.	Produk iphone memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk.					
8.	Produk iphone memiliki kesesuaian harga dengan varian produk.					
9.	Produk iphone memiliki kesesuaian harga dengan jenis produk.					
10.	Harga produk iphone sesuai dengan					

	kualitas produk yang diinginkan.					
11.	Harga produk iphone sesuai dengan value yang baik					
12.	Harga produk iphone sesuai dengan reputasi yang baik.					
Promosi (X4)						
Sumber diadopsi dari penelitian Nabila Azwida F., (2019)						
1.	Saya membeli produk iphone karena melihat teman, sehingga saya tertarik.					
2.	Saya membeli produk iphone karena melihat di media sosial.					
3.	Saya membeli produk iphone karena melihat dari grup facebook.					
4.	Saya membeli produk iphone karena menyediakan diskon setiap bulanya/hari raya besar.					
5.	Saya membeli produk iphone karena mendapatkan potongan harga.					
6.	Saya membeli produk iphone karena dapat penawaran yang bagus.					
7.	Saya membeli produk iphone karena dikenal public.					
8.	Saya membeli produk iphone karena dapat informasi dari teman.					
9.	Saya membeli produk iphone karena produknya memiliki reputasi yang baik					
10.	Saya membeli produk iphone secara langsung.					
11.	Saya membeli produk iphone karena bisa melalui perantara.					
12.	Saya membeli produk iphone karena bisa survei langsung.					
Minat Beli (X5)						
Sumber diadopsi dari penelitian Yesi Nopriani (2017)						
1.	Saya menyadari akan keberadaan handphone iphone dibandingkan handphone lainnya.					
2.	Saya lebih senang membeli handphone iphone daripada handphone lainnya					
3.	Saya mampu membeli handphone iphone					
4.	Saya akan mencari informasi tentang handphone iphone dibandingkan handphone lainnya.					

5.	Saya mempelajari detail handphone iphone yang saya akan beli.					
6.	saya mengetahui kelebihan iphone dibandingkan merk handphone lainnya.					
7.	Saya memiliki kesan positif terhadap handphone iphone dibandingkan handphone lainnya					
8.	Saya menyukai iphone karena fitur yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan handphone lainnya.					
9.	Saya menyukai iphone karena nilai jualnya lebih tinggi dibandingkan handphone lainnya.					
10.	Saya memilih handphone iphone dibandingkan lainnya karena desainnya yang menarik					
11.	Harga iphone dapat saja jangkau					
12.	Iphone memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
13.	Saya memiliki keyakinan untuk membeli handphone iphone dibandingkan handphone lainnya					
14.	Saya yakin membeli iphone karena iphone merupakan handphone dengan kualitas software yang bagus.					
15.	Iphone merupakan handphone yang memiliki desain produk modern.					
Loyalitas Kosumen (Y)						
Sumber diadopsi dari penelitian Brian Bagaskara (2021)						
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang jika iphone mengeluarkan type baru.					
2.	Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada ptoduk iphone.					
3.	Saya akan menjadikan iphone sebagai pilihan utama					
4.	Saya tertarik menggunakan iphone					
5.	Saya akan terus belanja produk iphone					
6.	Semua layanan di iphone memudahkan saya					
7.	Saya akan menceritakan pengalaman baik sebagai pengguna iphone kepada calon pengguna iphone.					

8.	Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang layanan yang telah diberikan iphone.					
9.	Saya merasa puas menggunakan produk iphone.					
10.	Saya akan menjadikan iphone sebagai jasa layanan pilihan utama dalam telekomunikasi.					
11.	Jika iphone mengeluarkan jasa layanan lain, saya bersedia menggunakannya					
12.	Saya percaya ipone merupakan jasa layanan terbaik					
13.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk iphone.					
14.	Pengalaman yang baik membuat saya puas dan menceritakan kepada orang lain.					
15.	Saya menggunakan iphone sangat nyaman					
16.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan iphone.					
17.	Saya akan mengajak keluarga/orang lain untuk menggunakan iphone.					
18.	Saya selalu menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.					

Lampiran 3 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal
1	Kualitas produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	3
		Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	3
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3
		Daya tahan (<i>Durability</i>) Tjiptono (dalam Hardandy Alayka, 2016)	3
2.	Citra Merek	Citra pembuatan (Corporated Image)	3
		Citra produk / konsumen (Product Image)	3
		Citra Pemakaian (User Image) Aaker dan Biel	3
3.	Harga	Keterjangkauan harga	3
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
		Daya saing harga	3
		Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong terjemahan Subran (2015:278)	3
4.	Promosi	Periklanan (<i>Advertising</i>)	3
		Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	3
		Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>)	3
		Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	3
5.	Minat Beli	<i>Awareness</i>	3
		<i>Knowledge</i>	3
		<i>Liking</i>	3
		<i>Preference</i>	3
		<i>Conviction</i>	3
6.	Loyalitas Konsumen	Pembelian ulang	3
		<i>Kebiasaan mengkonsumsi produk</i>	3
		<i>Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa</i>	3
		<i>Ketetapan pada produk atau jasa</i>	3
		<i>Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang tertentu</i>	3
		<i>Perekomendasi Produk atau jasa kepada orang lain</i>	3

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_6	Pearson Correlation	.671**	.549**	.726**	.649**	.881**	1	.753**	.768**	.678**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_7	Pearson Correlation	.753**	.557**	.754**	.721**	.756**	.753**	1	.726**	.763**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_8	Pearson Correlation	.738**	.667**	.672**	.640**	.673**	.768**	.726**	1	.655**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_9	Pearson Correlation	.869**	.662**	.932**	.942**	.799**	.678**	.763**	.655**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Skor_total	Pearson Correlation	.919**	.773**	.943**	.928**	.891**	.840**	.851**	.816**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189

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

Item_5	Pearson Correlation	.42 ^{**}	.60 ^{**}	.64 ^{**}	.86 ^{**}	1	.88 ^{**}	.85 ^{**}	.90 ^{**}	.87 ^{**}	.887 ⁺	.837 ⁺	.900 ⁺	.907 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_6	Pearson Correlation	.56 ^{**}	.69 ^{**}	.75 ^{**}	.87 ^{**}	.88 ^{**}	1	.94 ^{**}	.92 ^{**}	.86 ^{**}	.923 ⁺	.917 ⁺	.911 ⁺	.958 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_7	Pearson Correlation	.57 ^{**}	.77 ^{**}	.79 ^{**}	.83 ^{**}	.85 ^{**}	.94 ^{**}	1	.92 ^{**}	.87 ^{**}	.911 ⁺	.912 ⁺	.916 ⁺	.961 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_8	Pearson Correlation	.50 ^{**}	.64 ^{**}	.75 ^{**}	.82 ^{**}	.90 ^{**}	.92 ^{**}	.92 ^{**}	1	.87 ^{**}	.900 ⁺	.897 ⁺	.942 ⁺	.943 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_9	Pearson Correlation	.45 ^{**}	.64 ^{**}	.71 ^{**}	.88 ^{**}	.87 ^{**}	.86 ^{**}	.87 ^{**}	.87 ^{**}	1	.954 ⁺	.872 ⁺	.873 ⁺	.925 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_10	Pearson Correlation	.544**	.710**	.788**	.901**	.887**	.923**	.911**	.900**	.954**	1	.943*	.899*	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_11	Pearson Correlation	.557**	.756**	.777**	.839**	.837**	.917**	.912**	.897**	.872**	.943*	1	.931*	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_12	Pearson Correlation	.483**	.675**	.728**	.847**	.900**	.911**	.916**	.942**	.873**	.899*	.931*	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Total skor	Pearson Correlation	.630**	.797**	.849**	.904**	.907**	.958**	.961**	.943**	.925**	.966*	.953*	.945*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Item_5	Pearson Correlation	.745**	.647**	.508**	.747**	1	.756**	.620**	.756**	.410**	.339*	.726*	.522*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_6	Pearson Correlation	.683**	.694**	.546**	.682**	.756**	1	.711**	.668**	.467**	.434*	.638*	.523*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_7	Pearson Correlation	.566**	.631**	.390**	.542**	.620**	.711**	1	.732**	.465**	.431*	.573*	.490*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_8	Pearson Correlation	.782**	.712**	.460**	.695**	.756**	.668**	.732**	1	.452**	.394*	.693*	.513*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_9	Pearson Correlation	.444**	.549**	.177*	.342**	.410**	.467**	.465**	.452**	1	.943*	.546*	.837*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_10	Pearson Correlation	.375**	.458**	.109	.323**	.339**	.434**	.431**	.394**	.943**	1	.506*	.839*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.136	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_11	Pearson Correlation	.773**	.588**	.536**	.714**	.726**	.638**	.573**	.693**	.546**	.506*	1	.641*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Item_12	Pearson Correlation	.519**	.584**	.234**	.486**	.522**	.523**	.490**	.513**	.837**	.839*	.641*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Total skor	Pearson Correlation	.853**	.825**	.599**	.771**	.826**	.834**	.769**	.839**	.725**	.674*	.843*	.779*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189

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

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

Item _8	Pearson Correlation	.74 4**	.80 5**	.87 9**	.78 8**	.81 8**	.76 5**	.71 2**	1	.66 5**	.68 5**	.69 9**	.86 1**	.86 5**	.78 0**	.88 7**	.893 ⁺ *
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	189	189	189	189	189	189	189
Item _9	Pearson Correlation	.64 7**	.76 8**	.76 1**	.81 4**	.74 6**	.76 3**	.75 4**	.66 5**	1	.82 7**	.75 4**	.70 7**	.68 9**	.71 3**	.71 8**	.841 ⁺ *
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	189	189	189	189	189	189	189
Item _10	Pearson Correlation	.81 9**	.87 4**	.82 0**	.87 3**	.81 0**	.81 7**	.77 8**	.68 5**	.82 7**	1	.82 9**	.74 5**	.72 9**	.74 5**	.81 1**	.902 ⁺ *
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	18 9	189	189	189	189	189	189	189
Item _11	Pearson Correlation	.67 5**	.78 8**	.71 4**	.73 9**	.65 1**	.69 5**	.76 1**	.69 9**	.75 4**	.82 9**	1	.69 7**	.72 1**	.81 3**	.74 6**	.837 ⁺ *
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Total _sko r	Pearson Correlation	.857**	.944**	.938**	.906**	.905**	.896**	.881**	.893**	.841**	.902**	.837**	.888**	.906**	.891**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	

Item_18	Pearson Correlation	.553**	.590**	.818**	.749**	.750**	.741**	.796**	.764**	.788**	.794**	.740**	.640**	.750**	.818**	.823**	.858**	.852**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Total skor	Pearson Correlation	.753**	.762**	.923**	.903**	.880**	.861**	.921**	.896**	.930**	.898**	.892**	.849**	.866**	.902**	.907**	.883**	.863**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				

A. Uji Reabilitas

1. Variabel kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	12

2. Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

3. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	12

4. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

5. Variabel Minat Beli

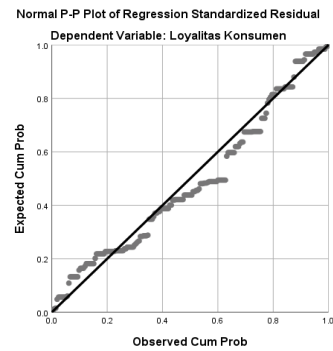
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	15

6. Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	18

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



2. Kolmogorof-Smirnov

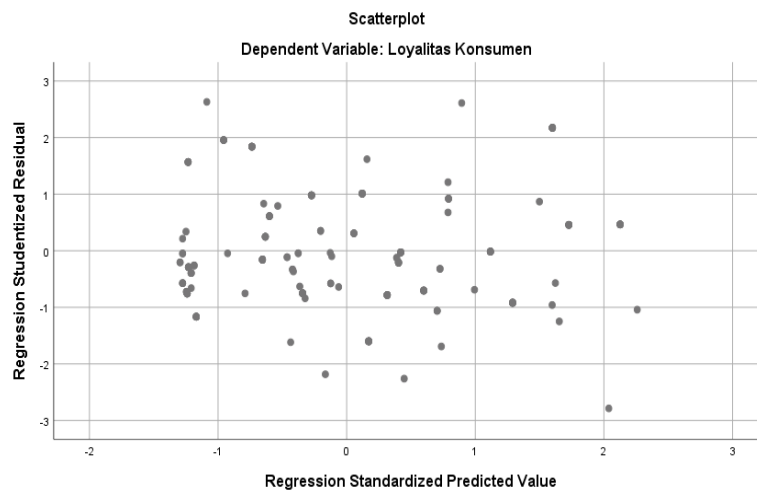
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81173311
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.066
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

3. Multikoloneritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.964	.901		3.290	.001		
	Kualitas Produk	.289	.069	.222	4.194	.000	.068	14.680
	Citra Merek	-.140	.117	-.080	-1.199	.232	.043	23.046
	Harga	-.171	.074	-.117	-2.302	.022	.074	13.443
	Promosi	.042	.043	.025	.976	.330	.297	3.372
	Minat Beli	1.103	.035	.951	31.617	.000	.212	4.722

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

4. Heteroskedstas



C. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.964	.901		3.290	.001		
	Kualitas Produk	.289	.069	.222	4.194	.000	.068	14.680
	Citra Merek	-.140	.117	-.080	-1.199	.232	.043	23.046
	Harga	-.171	.074	-.117	-2.302	.022	.074	13.443
	Promosi	.042	.043	.025	.976	.330	.297	3.372
	Minat Beli	1.103	.035	.951	31.617	.000	.212	4.722

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

D. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75247.897	5	15049.579	1008.260	.000 ^b
	Residual	2731.510	183	14.926		
	Total	77979.407	188			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

E. Uji Koefisien Determinan R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	3.863

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen