

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang)

Ferry Kurnia Cahya Pura¹ & Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: ferryzmo3173@email.com

Abstract: *In this era of globalization, the need of electronic devices is deemed as very important because they are able to ease humans in doing their daily activities. One of the devices is hand phone. The number of hand phone brands spreading in the market triggers competitive competition. This research aims to examine the effect of customer value and sales promotion on repurchase intention through customer satisfaction from a hand phone brand named Xiaomi. The population of this research were customers of Xiaomi at Alfa Cell Semarang with a sample of 100 people using accidental sampling method. The measurement scale which is used in this research is Likert Scale. The data analysis used reliability test, correlation analysis, multiple linear regression analysis, T test, coefficient of determination analysis, path analysis, and sobel test with SPSS program. From this research, it is known that customer value has significant effect on customer satisfaction, sales promotion has significant effect on customer satisfaction, customer value has significant effect on repurchase intention, sales promotion has significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has significant effect on repurchase intention, customer value has significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, and sales promotion does not have significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. All hypotheses have significant as $p < 0.05$. This means that the better customer value which is created and the sales promotion is made will create customer satisfaction so that consumers desire to repurchase. Suggestions from this study are to improve store services, ensure availability of purchase bonuses, and pay attention to stock items in terms of design and color.*

Keywords: *Customer Value; Sales Promotion; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

Abstrak: Di era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan akan alat elektronik salah satunya *handphone* dirasa sangat penting karena dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Banyaknya merek dari *handphone* yang beredar dipasaran memicu persaingan yang kompetitif. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dari *handphone* dengan merek Xiaomi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji reliabilitas, analisa korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, analisa koefisien determinasi, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS. Dari penelitian ini diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jika melalui kepuasan pelanggan. Semua hipotesis memiliki signifikan $p < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik nilai pelanggan yang dibentuk dan promosi penjualan yang dibuat maka akan membentuk kepuasan pelanggan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Saran dari penelitian ini berupa meningkatkan pelayanan toko, memastikan ketersediaan bonus pembelian, dan memperhatikan stok barang dalam segi desain dan warna barang.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention

Pendahuluan

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam, terlebih lagi terkadang manusia juga menuntut efektif dan efisien dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Dengan kebutuhan tersebut mendorong manusia untuk menciptakan alat yang dapat membantu dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Salah satu alat yang dapat mempermudah dan membantu aktivitas manusia adalah alat elektronik berupa handphone. Salah satu produsen hp yang ikut bersaing dalam pasaran lokal maupun internasional adalah Xiaomi. Xiaomi sendiri merupakan perusahaan asal Tiongkok yang memberikan penawaran hp yang murah dengan spesifikasi yang tidak kalah dengan hp merek lainnya. Dari sekian banyak konter hp yang memasarkan produk Xiaomi, penulis memilih lokasi penelitian di Alfa Cell Semarang dikarenakan konter Alfa Cell merupakan konter hp yang menjadi salah satu distributor dari produk Xiaomi ketika awal masuk Semarang, hal ini dikarenakan Alfa Cell merupakan konter hp yang lebih berfokus pada penjualan hp produksi Cina. Alfa Cell sendiri berdiri sejak tahun 1998 dan memiliki beberapa kelebihan dibanding konter hp lain yaitu menjadi pusat *service center* dari beberapa merek hp, menyediakan berbagai spare part dari berbagai merek dan tipe hp seperti Aple, Samsung, Xiaomi, Oppo, dll selain itu Alfa Cell juga menyediakan berbagai perlengkapan yang dapat menunjang performa dari hp seperti *hardcase*, *softcase*, *temper glass*, *earphone*, *headphone*, dll. Dari tahun ke tahun penjualan Xiaomi di Alfa Cell mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan dalam tiap tahunnya. Penurunan penjualan ini dapat dipengaruhi oleh menurunnya minat beli ulang dari konsumen terhadap hp merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang, dikarenakan Xiaomi sendiri merupakan perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan setia dibandingkan berfokus untuk mencari pelanggan baru.

Pemilihan perusahaan untuk menjaga konsumen lama dibandingkan mencari konsumen baru dapat didukung oleh teori dari Gale (dalam Alida 2007) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Dari pernyataan dan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu yang dapat menyebabkan penurunan penjualan adalah menurunnya minat pembelian ulang dari konsumen. Penurunan minat beli ulang ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2006:25) Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Berdasarkan teori ini dapat diartikan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Bila produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi segala aspek harapan dari konsumen setelah digunakan maka konsumen akan merasa puas.

Selain meningkatkan kepuasan dari konsumen melalui nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan juga harus melakukan promosi. Salah satu bauran dari promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan, dikarenakan dalam promosi penjualan lebih berfokus terhadap meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti dalam teori menurut Kotler (2003) dimana promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai stimulan jangka pendek untuk memunculkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan promosi penjualan yang dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat mendorong tingkat penjualan dari suatu produk. Diperlukan untuk mengetahui pandangan dari para konsumen mengenai produk yang dipasarkan, ada beberapa cara untuk mempertahankan posisi persaingan dalam pasaran dengan melalui mengetahui kepuasan dari pelanggan tentang

produk yang dihasilkan. Kotler (2008) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika konsumen telah mampu membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang dialami atau dirasakan ketika menggunakan suatu produk tersebut, jika harapan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh produk, maka produk tersebut tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka dapat memicu *repurchase intention* yang disebabkan oleh tingkat kepuasan yang jauh melebihi dari harapan konsumen.

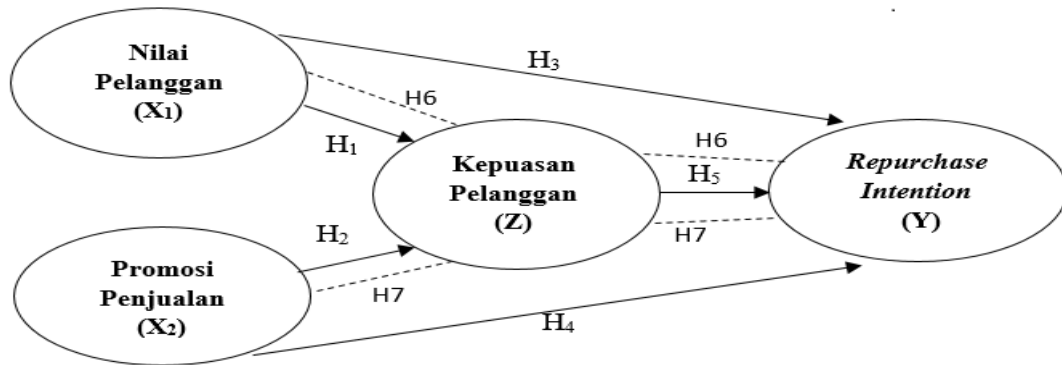
Berdasarkan berbagai variabel dan kesimpulan yang telah dijabarkan menarik penulis untuk melakukan penelitian di Alfa Cell Semarang dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)”.

Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara atas suatu rumusan masalah penelitian, yang mana hipotesis itu sendiri harus dilakukan serangkaian uji empiris untuk mengetahui kebenarannya (Badri, 2012:6). Hipotesis atas rumusan permasalahan penelitian didapati sebagai berikut:

- H1 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap *repurchase intention*
- H4 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention*
- H5 : adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*
- H6 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan
- H7 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan

Gambar 1. Skema Hipotesis



Keterangan :

Variabel Bebas (Independen)	: Nilai Pelanggan (X1)
	Promosi Penjualan (X2)
Variabel Terikat (Dependen)	: <i>Repurchase Intention</i> (Y)
Variabel Mediasi (Intervening)	: Kepuasan Pelanggan (Z)

Landasan Teori

Nilai Pelanggan

Saat ini konsumen telah mudah untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai media yang tersedia, sehingga sangat mudah bagi konsumen untuk mengetahui kebenaran dari

pernyataan yang dikeluarkan oleh produsen mengenai barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2007) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dengan kepuasan akan hal tersebut yang dirasakan oleh konsumen, sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk atau jasanya. Sehingga nilai pada pelanggan terkait produk yang disediakan tentu akan mengalami peningkatan apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pun meningkat.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan secara umum bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan tawaran-tawaran yang menarik guna mencari konsumen baru atau dengan menjaga kesetiaan konsumen lama agar membeli produk yang kita hasilkan secara berkala, dan biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa secara cepat dalam jangka waktu singkat. Dengan ini penjual dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli barang melebihi kebutuhannya. Berikut beberapa teori para ahli mengenai promosi penjualan. Menurut Kotler & Keller (2012:204) Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan. Promosi penjualan memiliki beberapa alat yaitu [1] paket harga. Merupakan penawaran kepada konsumen guna penghematan dari harga biasa suatu produk ketika membeli beberapa produk dalam sekali pembelian. [2] hadiah pembelian. Merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. [3] pengujian gratis. Merupakan cara untuk mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya atau secara gratis dengan harapan mereka tertarik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. [4] garansi produk. Merupakan janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, dan perusahaan akan bertanggung jawab atau mengganti produk tersebut jika tidak berfungsi seperti seharusnya dalam jangka waktu tertentu. [5] *point of purchase*. Merupakan *display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan. Pada dasarnya, promosi pada penjualan produk merupakan strategi marketing mix dalam rangka meningkatkan penjualan, baik dengan cara menjaga kesetiaan konsumen lama agar membeli produk secara berulang, atau dengan mencari konsumen baru dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik yang sifatnya sementara. Ciri khas utama dari promosi penjualan ini adalah memberikan penawaran yang menarik yang bertujuan untuk memancing respon cepat atau impulsif dari konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang paling penting dan harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis ialah kepuasan pelanggan. Dikarenakan kepuasan pelanggan mempengaruhi banyak faktor, salah satu faktor tersebut merupakan minat pembelian ulang. Ketika pelanggan memiliki nilai terhadap produk atau jasa yang tinggi, terlebih lagi produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dan diharapkan dapat memicu minat pembelian ulang konsumen. Munculnya minat pembelian ulang ini sangat penting bagi konsumen dikarenakan selain dari segi keuntungan bagi perusahaan, hal ini juga dapat diartikan bahwa perusahaan mendapatkan konsumen setia yang dapat menjamin keberlangsungan dari perusahaan. Kotler (2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dengan memberikan manfaat-manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen disitulah kepuasan pelanggan akan tercipta, manfaat ini yang nantinya akan memberikan dasar untuk terciptanya loyalitas dari konsumen. Munculnya minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari pembelian sebelumnya, semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi harapan dari konsumen maka kepuasan daripada konsumen akan tinggi, sehingga memicu munculnya minat pembelian ulang. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa jauh produknya dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Repurchase Intention

Menurut Hair et.al (dalam Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015) *Repurchase Intention* merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Sedangkan menurut Crisnaldi (2012) *Repurchase Intention* juga masih memiliki hubungan terhadap rasa puas pelanggan. Nilai yang didapat dari pembelian/hubungan yang terjadi sebelumnya, dengan keuntungan sebuah hubungan baik antar perusahaan – pelanggan menjadi harapan masa depan perusahaan yang lebih menguntungkan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman dalam menggunakan produk mempengaruhi *repurchase intention* yang didasari atas keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama atau lebih setelah menggunakan produk tertentu. Nilai terhadap suatu produk atau jasa yang tinggi, maka akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen yang dapat memicu kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* sebagaimana dijelaskan sebagai berikut. Sugiyono (2010) penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen di Alfa Cell Semarang dengan jumlah sampel 100 orang. Dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pemberian skor dalam kuesioner penelitian menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, uji sobel.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji ini dinyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dari tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga masing-masing item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan dasar pengambilan kesimpulan berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung. Dimana jika nilai dari koefisien sig < 0.05 dan nilai dari t hitung > t tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Begitupula sebaliknya

jika nilai dari koefisien sig > 0.05 dan nilai t hitung < t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	t hitung	Koefisien Sig	Kesimpulan
Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	5.056	0.000	Nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	3.254	0.002	Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Nilai Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	4.706	0.000	Nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
Promosi Penjualan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2.571	0.012	Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	13.384	0.000	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Didalam pengujian dengan Uji T, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat pada nilai hasil t hitung dan nilai dari koefisien sig. dimana jika t hitung > t tabel dan nilai koefisien sig < 0.05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini nilai t tabel diketahui 1.6607.

Dibawah ini disajikan tabel kesimpulan dari hasil uji t yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan
Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	5.056	1.661	Terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	3.254	1.661	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan
Nilai Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	4.705	1.661	Terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap <i>repurchase intention</i>
Promosi Penjualan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2.571	1.661	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap <i>repurchase intention</i>
Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	13.384	1.661	Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber : data tahun 2020

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Dalam mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, dilakukan pengukuran dengan menggunakan serangkaian uji koefisien determinasi. Tabel dibawah ini tersaji hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,331	1,411

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

Sumber : data tahun 2020

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, nilai R Square didapat 0,345 atau 34,5%. Nilai tersebut berarti bahwa variabel nilai pelanggan serta variabel promosi penjualan, memiliki 34,5% pengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention*. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur atau path analysis digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen, dan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 4. Koefisien Jalur Model I

Model	Unstandarlized Coefficients		Standarlized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.908	1.567		1.856	.067
Nilai Pelanggan	.220	.045	.430	4.879	.000
Promosi Penjualan	.103	.038	.252	2.862	.005

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : data tahun 2020

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui nilai koefisien X1 terhadap Y sebesar 0.43 dan nilai koefisien X2 terhadap Y sebesar 0.252. 0.248 merupakan nilai koefisien determinan yang diperoleh yang nantinya nilai ini akan digunakan untuk mencari nilai e pada perhitungan analisis jalur.

Tabel 5. Koefisien Jalur Model II

Model	Unstandarlized Coefficients		Standarlized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.754	1.279		1.373	.173
Nilai Pelanggan	.095	.040	.153	2.362	.020
Promosi Penjualan	.068	.030	.135	2.246	.027

Repurchase Intention	.858	.081	.704	10.549	.000
----------------------	------	------	------	--------	------

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

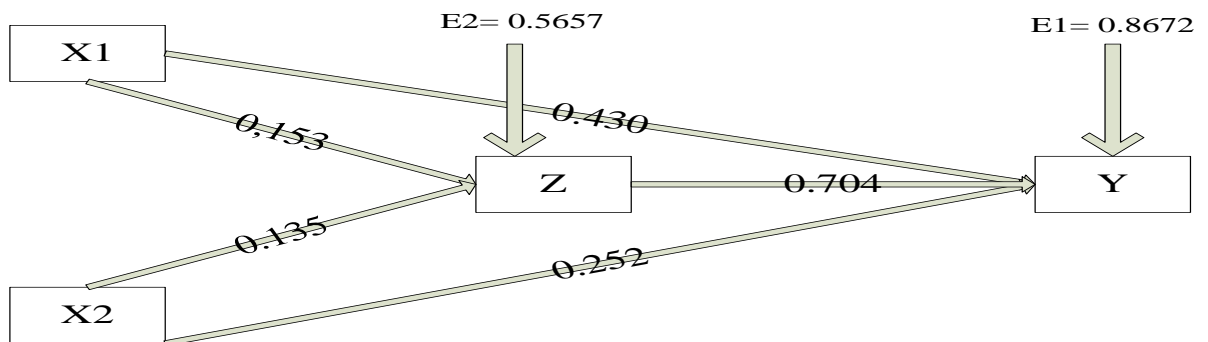
Sumber : data tahun 2020

Berdasarkan pengujian koefisien diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Analisis Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z
 - X1 memberikan pengaruh langsung terhadap Z dengan nilai sebesar 0.153
 - X1 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y dengan nilai sebesar 0.3027 yang didapatkan dari nilai X1 terhadap Y (0.430) dikalikan dengan Y terhadap Z (0.704).
 - 0.45572 merupakan nilai dari pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z. nilai tersebut didapatkan dari pengaruh langsung (0.153) ditambah dengan pengaruh tidak langsung (0.3027).
 - Dari perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y melalui Z. Sehingga nilai pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.
- Analisis Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z
 - X2 memberikan pengaruh langsung terhadap Z dengan nilai sebesar 0.135
 - X2 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y dengan nilai sebesar 0.17741 yang didapatkan dari nilai X2 terhadap Y (0.252) dikalikan dengan Y terhadap Z (0.704).
 - 0.31241 merupakan nilai dari pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z. nilai tersebut didapatkan dari pengaruh langsung (0.135) ditambah dengan pengaruh tidak langsung (0.17741).
 - Dari perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y melalui Z. Jadi promosi penjualan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Berikut tersaji diagram jalur penelitian:

Gambar 2. Diagram Model Jalur



Sumber : data tahun 2020

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel mediasi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian sobel ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel pada [website https://www.danielsoper.com/](https://www.danielsoper.com/) untuk mempermudah perhitungan, dan diketahui t tabel yang didapat menggunakan rumus =TINV dalam Excecel maka diketahui nilai dari t tabel sebesar 1,98. Apabila nilai dari sobel lebih dari 1.98 maka dapat diketahui adanya pengaruh

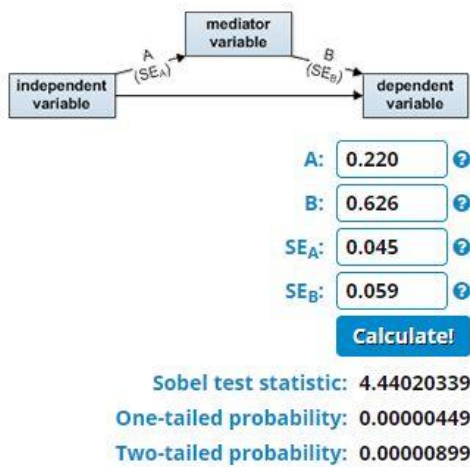
kepuasan pelanggan terhadap variabel nilai pelanggan dan promosi penjualan. Berikut merupakan hasil dari pengujian sobel menggunakan kalkulator sobel.

Tabel 6. Koefisien dan Standard Error

Variabel	Nilai Koefisien	Nilai Standard Error
Nilai Pelanggan	0.220	0.045
Promosi Penjualan	0.103	0.036
Kepuasan Pelanggan	0.626	0.059

Sumber : data tahun 2020

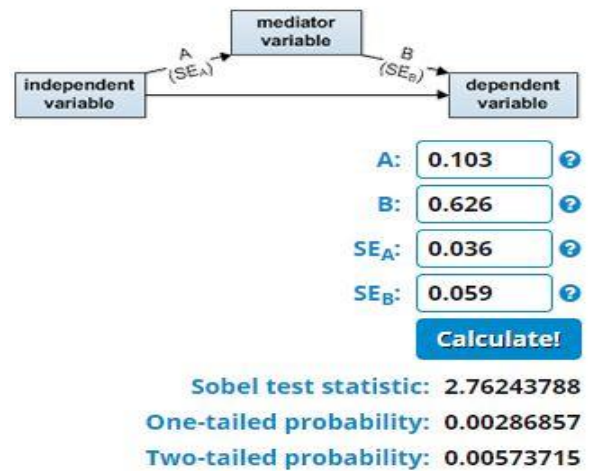
Gambar 3. Uji Sobel Variabel Nilai Pelanggan



Sumber : data tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai sobel yang diperoleh pada variabel nilai pelanggan adalah sebesar 4.44 > 1.98 sehingga dapat diambil kesimpulan bawasannya terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 4. Uji Sobel Variabel Promosi Penjualan



Sumber : data tahun 2020

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai sobel yang diperoleh pada variabel nilai pelanggan adalah sebesar 2.76 > 1.98 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap pengaruh variabel nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Nilai Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Uji pertama menggunakan analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y = a+bX$ dimana kepuasan pelanggan = 8.834+0.284X nilai dari koefisien regresi bertanda positif dimana dapat diartikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji kedua menggunakan uji t dari hasil uji diketahui bahwa t hitung sebesar 5.056 dimana lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.6607 dan nilai dari koefisien sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Uji pertama menggunakan analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y = a+bX$ dimana Y merupakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi dengan nilai dari promosi penjualan dengan nilai sebesar 0.156 dimana dapat diartikan bahwa setiap penambahan nilai 1% dari promosi penjualan akan menambah nilai pada kepuasan pelanggan sebesar 0.156. Dari hasil uji dapat diketahui bernilai positif sehingga promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Uji kedua menggunakan uji t untuk mengetahui apakah hipotesis bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima atau tidak. Dari hasil uji dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.254 dimana lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.6607 sehingga hipotesis variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima, dan meskipun pengukuran dilakukan dengan menggunakan koefisien sig maka hipotesis tersebut akan tetap diterima dikarenakan nilai dari koefisien sig < 0.05 dimana nilai koefisien sig sebesar $0.00 < 0.05$ yang mana memiliki pengaruh yang signifikan. Pernyataan ini didukung dengan menggunakan analisis jalur dimana analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. dalam uji tersebut promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.135 dengan nilai pengaruh positif.

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Nilai Pelanggan (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Uji pertama menggunakan analisis regresi sederhana dengan persamaan $Y = a+bX$ dimana $Y = 5.938 + 0.220$ yang dapat diartikan bahwa jika variabel nilai pelanggan bertambah sebanyak 1% maka nilai dari variabel *repurchase intention* akan bertambah sebanyak 0.220. dari persamaan tersebut diketahui jika variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel *repurchase intention* dengan nilai pengaruh yang positif. Kemudian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis H_0 yang diterima atau H_a yang diterima dimana H_0 berbunyi tidak ada pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel *repurchase intention*, sedangkan H_a berbunyi adanya pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap variabel *repurchase intention*. dari hasil uji didapatkan nilai t hitung sebesar 4.705 dimana lebih besar dari nilai t tabel 1.6607 dan nilai koefisien sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dalam uji analisis jalur diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0.430 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Promosi Penjualan (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Dalam uji regresi sederhana dengan persamaan hitung $Y = a+bX$ dimana memiliki nilai $8.503+0.103X$ yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel promosi penjualan maka nilai dari *repurchase intention* akan bertambah sebesar 0.103. Dalam uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah H_0 yang diterima atau H_a yang diterima dimana H_0 tidak adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* dan H_a adanya pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil uji t diketahui t hitung dengan nilai sebesar 2.571 yang mana lebih besar dari nilai t tabel 1.6607 dan nilai dari koefisien sig dengan nilai sebesar 0.012 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam uji analisis jalur diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai pengaruh sebesar 0.252 dan

memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05 dengan nilai signifikansi sebesar 0.005. Sehingga hipotesis keempat terbukti dimana promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Dalam uji regresi sederhana dengan persamaan hitung $Y = a + bX$ dimana $Y = 0.936 + 0.660X$ yang dapat diartikan bahwa bila nilai dari kepuasan pelanggan bertambah 1% maka nilai dari repurchase intention akan bertambah sebesar 0.660. Dalam uji t untuk mengetahui apakah hipotesis H_a diterima atau H_0 diterima dapat diambil kesimpulan dengan pedoman bila nilai dari t hitung < t tabel dan koefisien sig > 0.05 maka H_0 diterima, begitu pula sebaliknya. Dari hasil uji t diketahui t hitung > t tabel dengan nilai $13.384 > 1.6007$ dan nilai koefisien sig < 0.05 dimana nilai koefisien sig $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis H_a diterima dimana dinyatakan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Dalam analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* sebesar 0.704 dengan tanda positif dan signifikan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Nilai Pelanggan (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan analisis jalur yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *repurchase intention*. Dari hasil perhitungan analisis jalur diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.153 dan nilai pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0.3027. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Dalam uji sobel diketahui bahwa nilai dari t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dengan nilai t hitung $4.44 > 1.98$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nilai pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan diterima.

Hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Promosi Penjualan (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) telah terbukti dengan beberapa uji yang telah dilakukan. Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan analisis jalur yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *repurchase intention*. Dari hasil perhitungan analisis jalur diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.135 dan promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0.17741. Sehingga dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Dalam uji sobel diketahui bahwa nilai dari t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dengan nilai t hitung $2.76 > 1.98$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan diterima.

Hasil uji koefisien determinasi dimana digunakan untuk mengukur kemampuan dari suatu model untuk menjelaskan variabel dependen, dimana variabel dependen merupakan *repurchase intention*. Dari uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan dan promosi penjualan mempengaruhi variabel *repurchase intention* secara simultan sebesar 34.5% sedangkan 65.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil uji analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh antara nilai pelanggan dengan variabel *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan mampu menambah

pengaruh pada variabel nilai pelanggan dalam mempengaruhi *repurchase intention* sedangkan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh yang mana apabila promosi penjualan di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan akan membuat tidak signifikan variabel promosi penjualan mempengaruhi *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan tetap mampu signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kesimpulan Dan Saran

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan data yang dihimpun dan hasil analisis data. Sehingga bab ini akan berisi kesimpulan peneliti dan bab ini juga disertai dengan saran dari peneliti yang berguna dalam peningkatan penjualan produk Alfa Cell di Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Alfa Cell dengan 100 responden di Semarang, diambil beberapa kesimpulan berikut: Nilai pelanggan pada Alfa Cell tergolong kategori baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfa Cell. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi, uji t dan determinasi menunjukkan penilaian bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

- 1) Promosi Penjualan pada Alfa Cell tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfa Cell. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi, uji t dan determinasi menunjukkan penilaian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai pelanggan pada Alfa Cell tergolong kategori baik dan signifikan terhadap *repurchase intention* Alfa Cell. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi, uji t dan determinasi menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.
- 3) Promosi penjualan pada Alfa Cell tergolong dalam kategori baik dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 4) Kepuasan pelanggan Alfa Cell dalam penelitian ini memiliki kategori sangat baik dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.
- 5) Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh antara nilai pelanggan dengan variabel *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan mampu menambah pengaruh pada variabel nilai pelanggan dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada produk Alfa Cell.
- 6) Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh yang mana apabila promosi penjualan di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan akan membuat tidak signifikan variabel promosi penjualan mempengaruhi *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan tetap mampu signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, ada beberapa masukan atau saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan Alfa Cell dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk Alfa Cell di Semarang. Adapun saran yang dimaksud antara lain:

- 1) Alfa Cell sebagai konter *handphone* yang berada di wilayah Semarang, harus berusaha meningkatkan pelayanan toko, dikarenakan berdasar rekapitulasi jawaban responden pelayanan toko memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator lain. Peningkatan pelayanan toko ini dapat ditingkatkan dengan cara keramahan saat berhadapan dengan konsumen, dan kecepatan dalam merespon kebutuhan dari konsumen ketika akan melakukan pembelian, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen juga harus dioerhatikan agar konsumen tidak perlu menunggu lama untuk dilayani kebutuhannya.
- 2) Salah satu indikator promosi penjualan yang memiliki nilai rendah adalah adanya bonus dalam pembelian produk Xiaomi. Dalam hal ini dapat ditingkatkan dengan kuantitas tersedianya barang atau aksesoris dan varian jenis dari aksesoris yang akan digunakan sebagai bonus pembelian. Dengan banyaknya kuantitas dan varian barang yang digunakan sebagai bonus, maka konsumen yang membeli dalam masa promosi tidak akan kehabisan bonus tersebut dan dapat memilih bonus yang didapatkannya. Bonus tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori sehingga tidak ada kerancuan mengenai kisaran biaya yang dikeluarkan dengan bonus yang akan didapatkan.
- 3) Dalam variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai terendah adalah kelengkapan produk. Hal ini dapat diatasi dengan adanya pengecekan stok barang secara rutin dari toko, sehingga dapat diketahui dengan pasti apabila ada produk yang telah habis atau akan abis persediaannya. Kelengkapan persediaan barang dari warna dan desain case ini dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dengan dilihat dari terpenuhi atau tidak terpuehinya harapan dari pelanggan mendapatkan hp dengan warna dan desain yang diinginkannya.

Daftar Referensi

- Afif & Suryono (2017:6). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diakses pada 4 Maret 2020, Universitas Diponegoro.
- Alex S, Nitisemito. 2002. *Manajemen Personalia*. Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Ariely, D., dan Zauberman.G. 2006. *Hedonic versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes*. *Journal of Behavioral Decision Making*.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lamabang di Palembang. Jurnal pengaruh pelayanan, Vol. III, No 3.
- Bogdan dan Taylor. 1975. dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Hawkins. Et, al,. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition, New York; The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran; Jilid 1*; Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Website Resmi Xiaomi Mi.co.id
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing* 2nd edition : Integrating Customer Focus. New York.McGraw-Hill Inc.