THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY HANDPHONE SAMSUNG IN SEMARANG

MAYA MUSTIKARINI
Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : http//dinus.ac.id/
Email : 2112004.00690@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of the product, price and promotion on consumer loyalty. The population in this study is a Samsung handphone users in Semarang. Samples taken as many as 100 customers. The Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The results show that : 1). Products are positive and significant effect on customer loyalty. 2). Price is positive and significant effect on customer loyalty. 3). Promotion is positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : Product, Price, Promotion, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini persaingan telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan yang memproduksi merek tertentu harus mampu memberikan kepuasan terbaik, sehingga konsumen mau melakukan pembelian bahkan pembelian ulang pada waktu lain. Di Indonesia, beredar berbagai merek telepon seluluer dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya. Berdasarkan data dari *marketing consulting group, market share* telepon seluler tahun 2011 – 2014 ditunjukkan tabel :

Tabel 1.

Market ShareHandphone

Tahun 2011 - 2014

2011			2012		2013		2014	
No.	Merek	%	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Blackberry	41,5	Blackberry	40,7	Blackberry	39,0	Blackberry	44,3
2	Nokia	39,8	Nokia	37,9	Nokia	37,0	Nokia	22,7
3	iPhone	6,2	Samsung	6,6	Samsung	11,1	Samsung	18,0
4	Samsung	5,3	iPhone	3,8	iPhone	2,0	iPhone	4,3
5	Sony Ericsson	3,3	Sony Ericsson	3,6	Sony Ericsson	1,9	Sony Ericsson	3,3

Sumber : //www.topbrand-award.com/

Tabel 1. menunjukkan bahwa pada tahun 2011 – 2014, *market share handphone* Samsung dibawah merek Blackberry dan Nokia. Namun demikian, *market share*nya terus mengalami peningkatan. Peningkatan *market share* menunjukkan bahwa Samsung mempunyai banyak kelebihan, sehingga konsumen loyal menggunakannya. Beberapa kelebihan tersebut diantaranya, bisa bertahan di air, mampu menembus kecepatan akses internet up to 42 mbps, ditopang dengan memori internal yang cukup besar yakni memiliki dua versi yakni ukuran 16 gb dan 32 gb, adanya memori external up to 128 gb yang bisa menyimpan semua kepentingan data yang diperlukan oleh pengguna baik itu berupa aplikasi, data file, gambar ataupun video besar lainnya, jika terkena panas matahari akan kuat dan tidak menciut, desain elegan. (http://www.tabloidharga.com/2013/10/harga-samsung-galaxy-s5.html).

Adanya peningkatan *market share* menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap handphone Samsung juga meningkat. Di samping itu, peningkatan *market share* menunjukkan bahwa konsumen lama tidak beralih ke *handphone* merek lain, sehingga konsumen dapat disebut loyal terhadap *handphone* Samsung.). Biasanya loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan beralih ke penyedia jasa lain.

Dari hasil pra survey terhadap 25 responden pengggguna *handphone* Samsung di Pamularsih Semarang Barat, dapat diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *handphone* Samsung di Semarang, maka hasilnya dapat dirangkum dalam tabel berikut ini : 25 responden yang loyal mengunakan *handphone* Samsung, 28% menyatakan bahwa produknya yang sudah dikenal dan mempunyai garansi yang diandalkan, 24% menyatakan harga yang terjangkau serta 24% menyatakan promosi yang menarik, sehingga responden tetap loyal menggunakan *handphone* Samsung. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan *handphone* Samsung.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Wahyuni (2008), Supandi (2009), Wijayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013) serta Wijayanto, dkk (2013). Pada penelitian tersebut, variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi.

Pada penelitian Mei (2012), Lumintang (2013) dan Selang (2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wahyuni (20008) dan Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian Supandi (2009), Wijayanti dan Sumekar (2009) dan Yonaldi (2011) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Wahyuni (2008) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian Supandi (2009) dan Selang (2013) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dua pendapat yang berbeda mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil yang berlawanan, sehingga terdapat inkonsistensi (*research gap*) mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud melakukan penelitian ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan variabel bebas produk, harga dan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen handphone Samsung di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all,2010:76). Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang

mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007:134).

Produk

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268). Deskripsi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Konsep lain produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2008: 95). Ginting (2012:10) mendeskripsikan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:137), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakkanna,2013:137).

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk,2008:285).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang

ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116). Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tiadk yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008:219).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong,2008:116).

Penelitian Terdahulu

1. **Wahyuni (2008)**
   a. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan
   b. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
   c. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
   d. Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

2. **Supandi (2009)**
   a. Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen
   b. Promosi tidak berpengaruh Loyalitas Konsumen

3. **Wijayanti dan Sumekar (2009)**
   a. Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas
   b. Lokasi dan orang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

4. **Yonaldi (2011)**
   Produk, Harga, Promosi dan Dsitribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

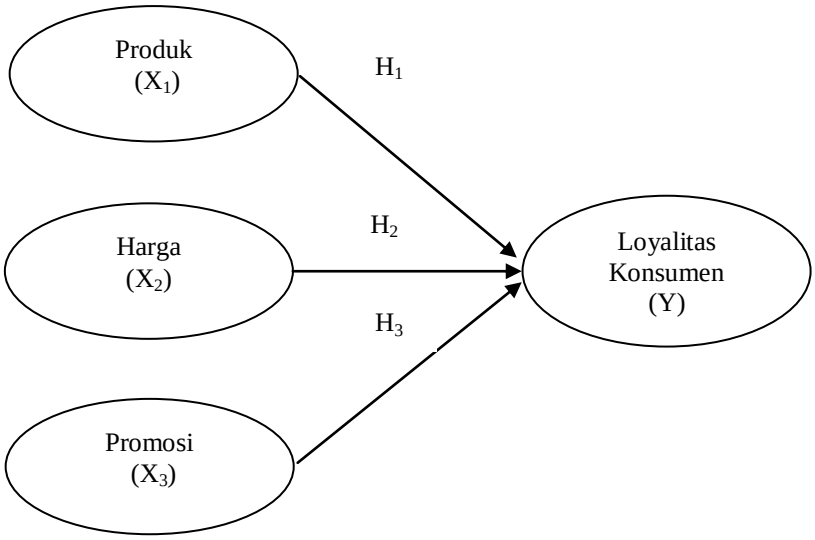
5. **Mei (2012)**
   Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

6. **Lumintang (2013)**
   Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

7. **Selang (2013)**
   a. Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
   b. Tempat dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

8. **Wijayanto, dkk (2013)**
   Lokasi Toko, Merchandise, Harga, Layanan Konsumen, Promosi dan Atmosfir toko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H_1 : Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
H_2 : Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
H_3 : Promosi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Produk (X_1)
   Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285).
   Produk diukur melalui (Selang,2013:75):
   a. Fitur lengkap
   b. Kuat/Awet
   c. Kemasan (casing) menarik
   d. Dinamis (teknologi baru)
2. Harga (X_2)
   Harga adalah satuan moneter atau ukurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).
   Harga diukur melalui (Selang,2013:75) :
   a. Harga terjangkau
   b. Harga bersaing
   c. Harga sesuai kualitas
   d. Harga purna jual tetap tinggi
3. Promosi (X_3)
   Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69).
   Promosi diukur melalui (Selang,2013:75):
   a. Iklan di media (elektronik, cetak)
   b. Pameran
   c. Penjualan langsung
   d. Brosur

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

4. Loyalitas Konsumen (Y)
   Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono,2011:485)
   Loyalitas konsumen diukur melalui (Selang,2013:75) :
   a. Pembelian ulang pada waktu lain
   b. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain
   c. Merekomendasikan
   d. Komitmen untuk menggunakan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung di Pamularsih Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian sebagian pengguna handphone Samsung di Pamularsih Semarang dan diambil sebanyak 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan

Y	=	Kepuasan Konsumen
Y	=	Loyalitas Konsumen
b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Promosi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,896	,671		1,335	,185
	Produk	,361	,101	,374	3,566	,001
	Harga	,314	,109	,308	2,866	,005
	Promosi	,239	,099	,245	2,418	,017

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 0,896 + 0,361 X_1 + 0,314 X_2 + 0,239 X_3$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (α) positif sebesar 0,896. Hal ini berarti apabila produk, harga dan promosi dalam keadaan tetap, maka loyalitas konsumen bernilai positif.
2. Koefisien regresi produk (b_1) positif sebesar 0,361. Hal ini berarti adanya peningkatan produk, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi harga (b_2) positif sebesar 0,314. Hal ini berarti adanya setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) positif sebesar 0,239. Hal ini berarti adanya peningkatan promosi, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen..

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886[a]	,785	,778	1,417

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,778. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 77,8% (0,778 x 100,0%). Sementara untuk 22,2% (100% - 77,8%) loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini

Uji – F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731,466	3	243,822	121,516	,000[a]
	Residual	200,650	100	2,006		
	Total	932,115	103			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji – F sebesar 121,516 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Uji – t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,335	,185
	Produk	3,566	,001
	Harga	2,866	,005
	Promosi	2,418	,017

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Hasil uji – t sebesar 3,566 dengan sig. 0,001 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji – t sebesar 2,866 dengan sig. 0,005 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji – t sebesar 2,418 dengan sig. 0,017 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan diperoleh hasil uji – t sebesar 3,566 dan sig. 0,001 < α = 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan produk akan meningkatkan loyalitas konsumen Handphone Samsung. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2008: 95). Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, even, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Widiyono dan Pakkanna,2013:137).

Produk Handphone Samsung dapat dilihat dari fitur yang lengkap menurut para konsumen (3,49), diantaranya selain dapat digunakan telepon dan SMS juga didukung fasilitas internet untuk browsing atau menggunakan media sosial, selain itu terdapat kamera untuk foto atau merekam gambar. Sementara untuk Handphone Samsung kuat/awet walaupun sudah digunakan cukup lama hanya cukup menurut konsumen (3,38), yaitu semakin lama maka daya tahan akan semakin menurun seperti LCD yang mulai rusak, sensitivitas touchscreen yang berkurang dan casing yang mudah rusak. Penilaian cukup juga diberikan konsumen terhadap kemasan (casing) Handphone Samsung menarik (3,35), yaitu menggunakan bahan plastik berbalut logam tetapi belum memberikan banyak pilihan warna, dan belum menggunakan bahan aluminium yang membuat penampilan handphone menjadi lebih elegan. Sedangkan menurut konsumen Handphone Samsung mengikuti perkembangan jaman dengan tekonologi yang baru (dinamis) (3,45), yaitu terus memperbaharui sistem android yang digunakan dengan seri terbaru yaitu kitkat sehingga memberi sentuhan teknologi yang modern karena android merupakan sistem operasi untuk handphone yang paling canggih saat ini.

Produk Handphone Samsung terlihat memiliki keunggulan dari fitur yang lengkap sehingga memberi banyak nilai manfaat bagi konsumen dan mengikuti perkembangan jaman sehingga menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern didalam melakukan komunikasi dengan orang lain. Hal ini yang akan membuat konsumen tertarik untuk selalu menggunakan Handphone Samsung. Sementara disisi lain perlu diperkuat dari segi kekuatan atau keawetan yaitu menggunakan piranti keras maupun lunak yang lebih berkualitas sehingga awet digunakan dalam jangka waktu lama dan menggunakan kemasan yang menarik dengan tampilan yang lebih elegan dan berwarna. Faktor – faktor ini yang akan menambah keinginan konsumen untuk selalu menggunakan Handphone Samsung.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), Supandi (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013), yang membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Wahyuni (2008) yang membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan diperoleh hasil uji – t sebesar 2,866 dan sig. 0,005 < α = 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka meningkatkan loyalitas konsumen Handphone Samsung. Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Para konsumen hanya memberikan penilaian cukup terhadap harga Handphone Samsung terjangkau daya beli konsumen (3,26). Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen cukup mengeluarkan lebih banyak uang apabila ingin melakukan pembelian Handphone Samsung yang ingin mereka beli. Penilaian cukup juga diberikan terhadap harga Handphone Samsung bersaing dengan harga *smartphone* merek lain (3,37). Apabila dibandingkan harga dengan spesikasi yang ditawarkan oleh handphone lain maka Handphone Samsung cenderung lebih mahal, karena ada merek pesaing yang menawarkan harga yang tidak terpaut jauh atau bahkan lebih murah tetapi menawarkan spesifikasi yang lebih baik seperti kamera dengan resolusi lebih besar. Para konsumen menyatakan harga Handphone Samsung sesuai dengan kualitas yang dimiliki (3,47), yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan fitur yang lengkap dan modern serta nama produk yang sudah ternama sehingga sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menyatakan harga purna jual Handphone Samsung tetap tinggi (3,43), yaitu karena produknya sudah ternama dan dari segi kualitas juga cukup baik sehingga harga jual kembali masih tinggi.

Harga yang ditawarkan oleh Handphone Samsung mendapat penilaian yang baik dari segi harga yang sesuai kualitas sehingga memberi nilai manfaat sebanding dengan pengorbanan konsumen untuk melakukan pembelian dan harga purna jual tetap tinggi sehingga harganya tidak terlalu jatuh apabila ingin dijual oleh konsumen. Faktor ini yang membuat konsumen berkeinginan untuk selalu menggunakan Handphone Samsung. Akan tetapi masih perlu untuk menawarkan harga terjangkau agar konsumen lebih memiliki kemampuan melakukan pembelian Handphone Samsung dan lebih bersaing sehingga konsumen yang berkeinginan untuk memiliki Handphone Samsung tidak merasa rugi melakukan pembelian karena harganya tidak terpaut jauh dengan harga dan spesifikasi yang diberikan oleh handphone pesaing. Faktor ini yang membuat konsumen akan lebih berkeinginan untuk terus menggunakan Handphone Samsung.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), Supandi (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Wijayanto, dkk (2013), Selang (2013), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Wahyuni (2008) yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan diperoleh hasil uji – t sebesar 2,418 dan sig. 0,017 < α = 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan promosi maka meningkatkan loyalitas konsumen Handphone Samsung. Tjiptono

(2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008:219).

Para konsumen menyatakan Handphone Samsung diiklankan di berbagai media (elektronik dan cetak) (3,48). Hal ini dapat dilihat dari iklan Handphone Samsung yang muncul di televisi dan surat kabar sehingga sering dilihat oleh konsumen. Konsumen menyatakan Handphone Samsung sering dipamerkan di mall (3,46), yaitu banyak gerai atau toko seluler yang memamerkan dan menjual produknya di mall yang ada di Kota Semarang seperti di Citraland, Plaza Simpanglima, dan Javamall. Konsumen menyatakan Handphone Samsung dipromosikan saat penjualan langsung oleh sales promotion (3,43), yaitu di setiap gerai atau toko ponsel banyak SPG yang menawarkan Handphone Samsung kepada konsumen yang datang. Handphone Samsung dipromosikan melalui brosur yang dibagi kepada konsumen hanya cukup menurut konsumen (3,38), yaitu penyebaran brosur masih dilakukan secara terbatas karena jumlah brosur terbatas dan juga tidak semua gerai atau toko ponsel memiliki brosur yang secara lengkap menginformasikan mengenai type terbaru Handphone Samsung.

Promosi yang dilakukan oleh Handphone Samsung terlihat sudah cukup baik karena menggunakan media yang banyak dilihat orang yaitu melalui media elektronik, dan cetak, selain itu juga melalui pameran di mall dan melalui SPG yang merupakan bentuk promosi secara langsung kepada konsumen. Hal ini yang akan menjaga komunikasi antara Handphone Samsung dengan konsumen sehingga konsumen lebih berkeinginan untuk terus menggunakan handphone tersebut. Akan tetapi dalam hal promosi ini masih perlu diperkuat dengan lebih sering melakukan penyebaran brosur karena juga menjadi media yang dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai Handphone Samsung khususnya spesifikasi dari type terbaru, sehingga apabila konsumen tertarik dengan spesifikasi yang ditawarkan maka akan berkeinginan untuk menggunakannya. Hal ini yang akan menjaga loyalitas konsumen untuk menggunakan Handphone Samsung.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Wijayanto, dkk (2013), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Supandi (2009), Selang (2013), yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

SARAN

1. Variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah produk. Pada variabel produk ini konsumen memberi nilai terendah mengenai kemasan (casing) Handphone Samsung menarik, sehingga perlu membuat penampilan casing lebih menarik seperi terbuat dari bahan aluminium atau metal dan menawarkan lebih banyak pilihan warna backover seperti merah, hijau, kuning dan sebagainya sehingga selain terlihat lebih elegan juga akan terlihat lebih berwarna sehingga menarik untuk dilihat.
2. Variabel kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Pada variabel harga ini konsumen memberi nilai terendah mengenai harga Handphone Samsung terjangkau daya beli konsumen. Agar harga lebih terjangkau maka perlu memberikan potongan harga atau cashback sampai 200.000 khususnya untuk Handphone Samsung dengan harga 2 juta ke atas sehingga harganya menjadi lebih murah dan terjangkau konsumen.
3. Variabel terkecil yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Pada variabel promosi ini konsumen memberikan nilai terendah mengenai Handphone Samsung dipromosikan melalui brosur yang dibagi kepada konsumen. Sebaiknya masing – masing toko seluler membuat brosur yang menginformasikan secara lengkap mengenai spesifikasi Handphone Samsung dalam jumlah yang lebih banyak dan penyebaran tidak hanya dilakukan di dalam toko tetapi di daerah perkantoran atau daerah pemukiman sehingga dapat menyampaikan kepada masyarakat luas mengenai type terbaru dari Handphone Samsung. Apabila ada konsumen yang tertarik dengan type terbaru yang ditawarkan maka mereka datang untuk melakukan pembelian type terbaru dari Handphone Samsung, untuk mengganti type Handphone Samsung lama yang mereka miliki selama ini

DAFTAR PUSTAKA

Aingindra. 2014. **Teknologi Informasi**. http://id.wikipedia.org/wiki/ Telepon_genggam

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.

Lumintang, Andrew A. 2013. ”Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. September 2013, Hal. 140 – 150. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado

Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. ”Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul”. **Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA).** Vol. 1. No. 1. Agustus 2012. Hal. 37 – 53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta. Yogyakarta.

Selang, Christian. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA**. Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.

Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas. CV. Alfabeta. Bandung.

Supandi. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang". **Jurnal Orbit**. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran.** Edisi III. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa.** Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Wahyuni, Sri. 2008. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang". **Jurnal Pengembangan Humaniora**. Vol. 8. No. 2. Agustus 2008. Hal. 74 – 78. Semarang.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus". **Analisis Manajemen**. Vol 3. No. 2. Juli 2009. Hal. 129 – 147. Universitas Muria. Kudus.

Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P. dan Sari Listyorini. 2013. "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan". **Diponegoro Journal of Social and Politic**. Tahun 2013, Hal. 1 – 10. UNDIP. Semarang.

Yonaldi, Sepris. 2011. "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas. Padang.