

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *HANDPHONE* SAMSUNG DI SEMARANG**

**Andre Dwi Trisnawan  
Amron**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price, promotion and distribution on customer loyalty. The population in this study is the Samsung mobile phone users in the city of Semarang. Sample of 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression. The results showed that: 1) Product quality affect on consumer loyalty. 2). Price effect on customer loyalty. 3). Promotion effect on customer loyalty. 4). Distribution effect on customer loyalty

**Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Distribution, Consumer Loyalty**

## **PENDAHULUAN**

Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*)

Saat ini beredar berbagai merek telepon genggam dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya. Berdasarkan data dari *marketing consulting group*, masing-masing merek *handphone* tersebut mempunyai *market share* sendiri-sendiri. Salah satu merek *handphone* yang sudah dikenal adalah Samsung. Berdasarkan *market share*, Samsung mengalami peningkatan dari 6,3% tahun 2011, menjadi 8,8% tahun 2012 dan 11,1% tahun 2013. Namun demikian, *market share* Samsung kalah dengan Blackberry yaitu 41,5% tahun 2011, menjadi 40,7% tahun 2012 dan 39% tahun 2013. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap Samsung lebih rendah dibandingkan merek Blackberry.

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi dalam penelitian ini dianalisis melalui kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2008:266). Menurut Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

### **Harga**

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:345). Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang

dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

### **Promosi**

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), 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. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya

### **Distribusi**

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir (Cannon, dkk,2008:349). Definisi lain distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung untuk membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong,2008:40). Menurut Laksana (2008:123), distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2008:185) mendefinisikan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:106), distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Juga menurut Daryanto (2013:100), distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindah hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

### **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 eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

### **Penelitian Terdahulu**

1. **Supandi (2009)**
  - a. Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen
  - b. Promosi tidak berpengaruh Loyalitas Konsumen
2. **Wijayanti dan Sumekar (2009)**
  - a. Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas
  - b. Lokasi dan orang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
3. **Yonaldi (2011)**

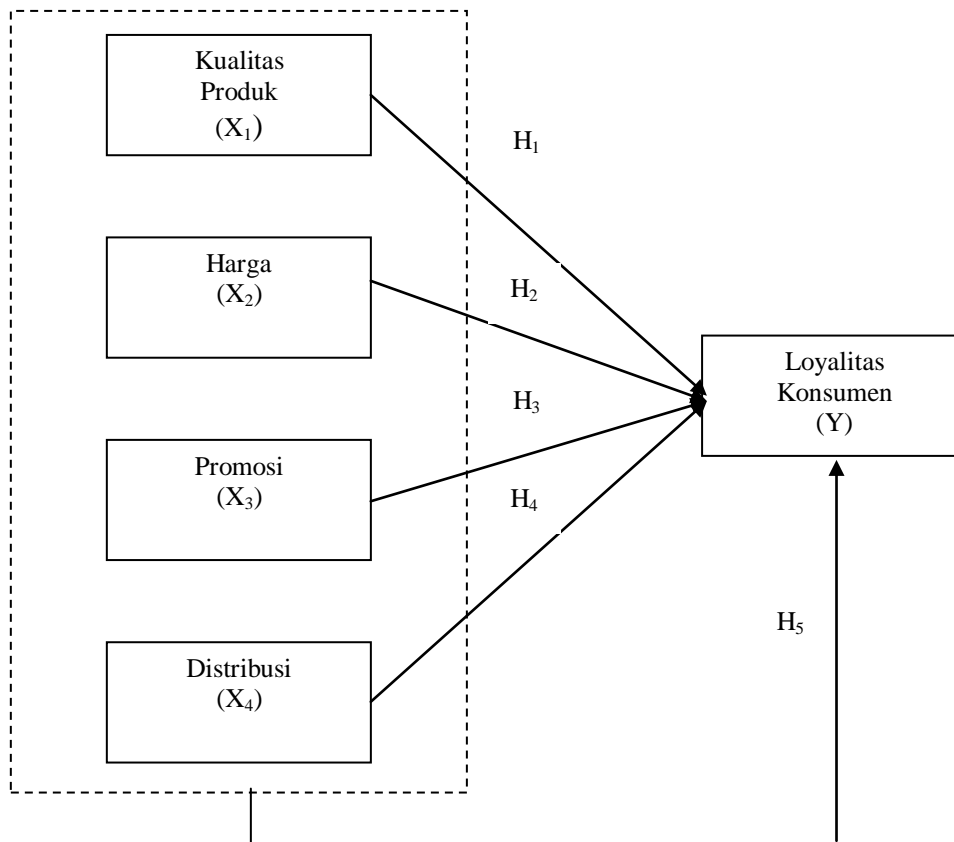
Produk, Harga, Promosi dan Dsitribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
4. **Mei (2012)**

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

Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
6. **Selang (2013)**
  - a. Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
  - b. Tempat dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
7. **Wijayanto, dkk (2013)**

Lokasi Toko, Merchandise, Harga, Layanan Konsumen, Promosi dan Atmosfir toko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen  
H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.  
H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.  
H<sub>4</sub> : Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.  
H<sub>5</sub> : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

#### 1. Kualitas Produk ( X<sub>1</sub> )

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286).

Variabel produk diukur dengan indikator (Selang,2013:75) :

- Fitur lengkap
- Kuat/Awet
- Kemasan (casing) menarik
- Dinamis (teknologi baru)

## 2. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176)

Variabel 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).

Variabel promosi diukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Iklan di media (elektronik, cetak)
- b. Pameran
- c. Penjualan langsung
- d. Brosur

## 4. Distribusi ( $X_4$ )

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir (Cannon, dkk, 2008:349).

Variabel distribusi diukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Produk mudah diperoleh
- b. Produk selalu tersedia
- c. Jumlah produk cukup

Variabel dependen dalam terdiri dari :

## 5. 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
- a. Komitmen untuk menggunakan

## Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna *handphone* Samsung di Kota Semarang. Dengan kurve normal, maka diperoleh sampel 100 responden..

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pengguna *handphone* Samsung di Kota Semarang
2. *Handphone* Samsung tersebut dimiliki  $\geq 1$  tahun.

## Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Sekaran,2006:60).

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006:82). Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mendatangi 5 counter Samsung terbesar di Kota Semarang

## 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)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
b <sub>0</sub>	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	=	koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	=	Harga
X <sub>3</sub>	=	Promosi
X <sub>4</sub>	=	Distribusi
e	=	error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi

#### Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,152	,662		,230	,819		
	Kualitas Produk	,302	,090	,326	3,338	,001	,192	5,211
	Harga	,214	,100	,198	2,128	,036	,213	4,694
	Promosi	,228	,104	,220	2,190	,031	,183	5,477
	Distribusi	,289	,108	,226	2,684	,009	,260	3,851

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 0,152 + 0,302 X_1 + 0,214 X_2 + 0,228 X_3 + 0,289X_4$$

## Uji – F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,937	4	157,984	112,463	,000 <sup>a</sup>
	Residual	133,453	95	1,405		
	Total	765,390	99			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$  maka menerima hipotesis ( $H_5$ ) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama..

## Uji – t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,230	,819
	Kualitas Produk	3,338	,001
	Harga	2,128	,036
	Promosi	2,190	,031
	Distribusi	2,684	,009

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,338 dengan sig.0,001. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$  maka menerima hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 2,128 dengan sig. 0,036. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$  maka menerima hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



3. Pengaruh secara parsial antara promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 2,190 dengan sig.0,031. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$  maka menerima hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh secara parsial antara distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 2,684 dengan sig.0,009. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ( $<$ ) dari  $\alpha = 0,05$  maka menerima hipotesis ( $H_4$ ) yang menyatakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 <sup>a</sup>	,826	,818	1,185

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

*Adjusted R Square* sebesar 0,818. Hasil ini mempunyai arti besarnya kualitas produk, harga promosi dan distribusi dalam menjelaskan loyalitas konsumen *handphone* Samsung adalah sebesar 81,8% ( $0,818 \times 100\%$ ), sementara sebesar 18,2% ( $100\% - 81,8\%$ ), loyalitas konsumen *handphone* Samsung dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4. Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### SARAN

1. Faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen *handphone* Samsung adalah kualitas produk. Dengan hasil ini maka perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk *handphone* Samsung agar konsumen loyal didalam menggunakan *handphone* tersebut. Salah satu yang perlu untuk ditingkatkan yaitu kemasan (*casing*) *handphone* Samsung yang lebih menarik karena mendapatkan nilai indeks terendah. Agar tampilan *handphone* Samsung menarik perlu membuat *casing* dengan warna yang lebih bervariasi seperti merah, hijau, kuning karena kecenderungan saat ini untuk produk *handphone* Samsung terbaru hanya menggunakan warna putih dan biru. Dengan warna *casing* yang lebih bervariasi,

- konsumen dapat memilih sesuai dengan warna favorit sehingga menambah keinginan untuk terus menggunakan *handphone* Samsung.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen *handphone* Samsung adalah distribusi. Distribusi dari *handphone* Samsung sudah cukup baik karena produknya tersebar di berbagai toko *handphone*. Sementara yang masih perlu ditingkatkan yaitu *handphone* Samsung dijual oleh toko dengan jumlah yang mencukupi karena mendapatkan nilai indeks terendah. Hal ini berarti pihak distributor *handphone* Samsung harus lebih sering melakukan pengecekan di setiap toko *handphone* untuk mencatat produk kosong karena terjual dan dengan segera melakukan pengiriman stok baru sehingga konsumen yang mencari tipe tertentu dari *handphone* Samsung tidak kehabisan stok.
  3. Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen *handphone* Samsung adalah promosi. Promosi yang dilakukan oleh *handphone* Samsung sudah cukup baik, hanya saja masih perlu ditingkatkan mengenai *handphone* Samsung dipromosikan dengan brosur-brosur melalui agen (sales), karena mendapatkan nilai indeks terendah. Hal ini berarti penyebaran brosur melalui agen (sales) harus lebih sering dilakukan yaitu setiap konsumen yang datang ke toko *handphone* harus diberi brosur yang berisi informasi produk terbaru *handphone* Samsung baik menyangkut spesifikasi produk, maupun harganya sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk selalu menggunakan *handphone* Samsung.
  4. Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas konsumen *handphone* Samsung adalah harga. Pada faktor harga masih perlu ada perhatian khususnya mengenai harga *handphone* Samsung bersaing dengan merek lain yang sejenis, karena mendapatkan penilaian terendah. Agar dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis maka perlu mengeluarkan produk dengan harga dan tipe yang berimbang dengan produk pesaing, seperti apabila memproduksi untuk segmen menengah ke bawah yaitu dengan harga Rp 800.000 maka spesifikasi yang diberikan juga dapat bersaing yaitu sistem operasi Jelly Bean 4.12 dan terdapat fasilitas 3G, karena untuk merek pesaing seperti LG juga menggunakan spesifikasi yang sama dan harga yang ditawarkan juga sama yaitu di kisaran Rp 800.000. Dengan harga dan spesifikasi yang bersaing maka konsumen tentu akan lebih memilih untuk selalu menggunakan *handphone* Samsung karena mereknya sudah terkenal sehingga mencitrakan kualitas produk yang lebih baik..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amron. 2013. **Manajemen Pemasaran : Surety Bonds**. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta. Yakarta.

- 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.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- 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.
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- 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.

- 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**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkana. 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. "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.
- Anonim. 2013. 29 Juli 2013. Jam 09.45. **Telepon Genggam**.  
[http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon\\_genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam)