

ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI STIE TOTALWIN SEMARANG

Oleh :

Fransiska Nela

Alumni STIE Totalwin Semarang

Lukmanul Hakim

Dosen STIE Totalwin Semarang

Abstract

Loyalty is the willingness of consumer to continue to subscribe at a company in the long run by buying and using goods and services, is repeated and better yet exclusively and voluntarily recommend the company product to others.

This study devoted to analysis influence of price empirically variable, brand image, product quality to loyalty. A and to known variable that gave. Most dominant influence, which is price, brand image and product quality to loyalty in Semarang smartphone mobile in Semarang. Collected data method used questionnaire. Population was STIE Totalwin Semarang student management concentration who. Want to use Samsung smartphone. Sample was 30 respondents with purposive sampling technique.

Analysis result with statistic SPSS with double regression linear, $Y = 0,214X_1 + 0,285X_2 + 0,392X_3 + e$ double regression linear show there are positive influence and significant from price variable, brand image and product quality to loyalty customer smartphone.

Keywords: Price, Brand image, Product quality, Customer loyalty.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri *mobile* semakin berkembang pesat, pasalnya semakin hari semakin banyak saja *gadget* canggih yang bermunculan. Mulai dari tablet pc hingga sebuah *smartphone*, namun yang terpenting kini hampir semua perangkat *mobile* menawarkan fitur yang canggih untuk menunjang kebutuhan penggunanya. Secara umum, sebuah *smartphone* biasanya memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti *android*, *windows phone* ataupun *iOS*.

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Bagaimana tidak, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2012 lalu. Sontak apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka, dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar (*tablet*) hingga kini menjadi trend.

Menurut riset yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan dalam detik.com, orang Indonesia mengganti *smartphone* setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan yang lebih baru. Bahkan ada beberapa yang ingin membeli *smartphone* merek lain yang lebih canggih dari

Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. 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). Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *etal*, 2008). Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann *etal.*, 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

Variabel terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *etal*, 2008). Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Tabel 1
Tabel Research Gap

No	Jurnal	Variabel	Hasil penelitian
1.	Kartika Sukmawati (2011) “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif”	Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan loyalitas pelanggan kartu As di kota Manado.

Tabel gap pada tabel diatas menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian dengan variabel harga terhadap loyalitas konsumen antara Sukmawati (2011) dan Pongoh (2013). Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang diambil pada penelitian ini adalah gap pada penelitian terdahulu mengenai variabel harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung, juga seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung, serta seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, merek terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa masih terdapat gap antara penelitian Sukmawati (2011) dan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dengan variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh terhadap loyalitas saat konsumen memberikan pemikiran positif terhadap sebuah produk apabila dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan harga bisa menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila mendapatkan kekuatan dari pesaing dalam memberikan nilai lebih terhadap harga tersebut. Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

A. LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock et al., 2010).

Menurut Tjiptono (2011), 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). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Citra Merek

Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008).

Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann et al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya.

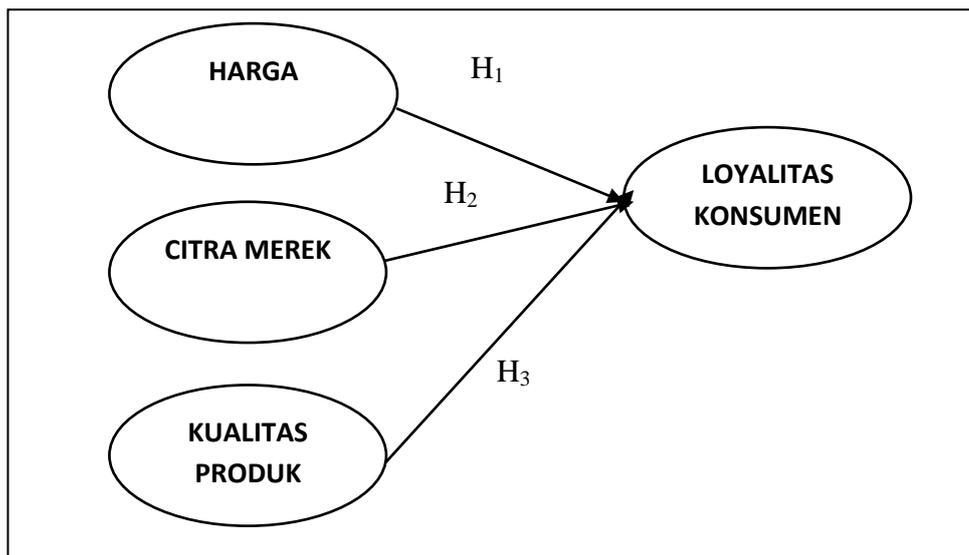
Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Handoko (2002), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *et al.*, 2008). 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).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Nilakusuma (2012), Trisnawan (2014), Andre dan Amron (2014).

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H₂ : Citra Merek berpengaruh positif loyalitas konsumen
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif loyalitas konsumen

B. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

Harga X₁

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *etal.* ,2008).

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas

2. Citra Merek X₂

Deskripsi tentang asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memilikisuatu tingkat kekuatan dan keyakinan konsumen tentangmerek tertentu (Kotler, 2001).

- a. Kualitas merek
- b. Merek yang diingat
- c. Merek mudah dikenal

3. Kualitas Produk X₃

Kaulalitas produk adalah kemampuan produk memuaskan kebuuhan atau keinginan konsumen (Cannon *etal.* ,2008).

- a. Aplikasi yang lengkap
- b. Kuat/Awet
- c. Kemasan/(casing) menarik

4. Loyalitas Konsumen X₄

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono, 2011).

- a. Pembelian ulang pada waktu lain
- b. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain
- c. Merekomendasikan pada orang lain

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna *handphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. Dengan kurve normal, maka diperoleh sampel 30 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

1. *Smartphone*Samsung tersebut dimiliki dalam 1 tahun dan bukan merupakan pengguna *smartphone* Samsung untuk pertama kali.
2. Mahasiswa yang berusia 18 – 25 tahun
3. Mahasiswa STIE Totalwin.

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).

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). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di STIE Totalwin. Semarang.

Metode Analisis Data

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dependendengan variabel independen (Ghozali,2009). Rumus (Ghozali,2009)

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,b ₄	=	koefisien regresi
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Citra Merek
X ₃	=	Kualitas Produk
e	=	error

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 2
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	2.118		1.158	.250
	citra merek	.250	.082	.285	3.062	.003
	Harga	.205	.085	.214	2.401	.018
	kualitas produk	.397	.082	.392	4.846	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

$$Y = 0,214X_1 + 0,285X_2 + 0,392X_3 + e$$

Keterangan : Y = Loyalitas

X₁ = Harga

X₂ = Citra merek

X₃ = Kualitas produk

e = error

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linier antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = 0,214 X_1 + 0,285 X_2 + 0,392 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y) secara parsial.

1. Uji Hipotesis antara Variabel harga terhadap loyalitas

Perumusan hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (X_1) terhadap loyalitas (Y).

Ha : $\beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1), terhadap loyalitas (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,401 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $2,401 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,018 < 0,05$, menandakan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

2. Uji Hipotesis antara Variabel citra merek terhadap loyalitas

Perumusan hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap loyalitas (Y).

Ha : $\beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 3,062 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $3,062 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,003 < 0,05$, menandakan bahwa citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_1) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

3. Uji Hipotesis antara Variabel kualitas produk terhadap loyalitas

Perumusan hipotesis

Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y).

Ha : $\beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_3), terhadap loyalitas (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 4,846 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $4,846 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel 3
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.205	3	209.402	24.542	.000 ^a
	Residual	819.105	27	8.532		
	Total	1447.310	30			

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, harga

b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 24,542 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = 24,542 > dari F tabel = 2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini layak.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.416		2.92102

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, harga, citramerek

Berdasarkan tabel di 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,416 yang menunjukkan bahwa antaraharga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas sebesar 41,60%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sisanya sebesar 58,40 %

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variable manasajakah yang mempunyai pengaruh pada *loyalitas konsumen*. Dalam penelitian ini variable bebas yang digunakan adalah variable harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) sedangkan variable terikat yang digunakan adalah loyalitas konsumen (Y).

Variabel *harga* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Smartphone* merek Samsung karena hasil penelitian terdapat t hitung = 2,401 > t tabel 1,703. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek memberikan kontribusi pada itensi loyalitas merek Samsung.

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *Smartphone* merek Samsung karena hasil penelitian terdapat t hitung = 3,062 > t tabel 1,703. Hal ini berarti bahwa *smartphone* Samsung memiliki citra merek yang terkenal yang membuat pelanggan loyal.

Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *loyalitas konsumen* pada *Smartphone* merek Samsung adalah kualitas produk karena t hitung = 4,846 > t tabel 1,703. Hal ini berarti bahwa *Smartphone* Samsung mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek.

Saran

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen khususnya pengguna *smartphone* merek Samsung disemarang. Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan Samsung di Kota Semarang. Perusahaan perlu melakukan inovasi desain produk yang nanti dapat menarik perhatian konsumen dan menambah fitur-fitur atau aplikasi yang bermanfaat bagi pengguna. Contoh fitur-fitur samsung yaitu Laine, Play game, BBM, WhatsApp dll.

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Kemudian dengan menjalin kedekatan dengan membentuk komunitas khusus pengguna Samsung dan sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut dapat diisi dengan berbagai event seperti lomba-lomba, liburan, konser musik, dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk *smartphone* merek Samsung agar pelanggan semakin loyal terhadap merek Samsung tersebut. Karena pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek dapat memberikan kontribusi pada itensi pelanggan untuk membeli atau selalu ingin menggunakan kembali merek yang sama dimasa yang akan datang bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain jika telah timbul kepercayaan merek di benak pelanggan tersebut.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Perusahaan samsung juga dapat melakukan penetapan

harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan smartphone. Selain itu, Strategi Samsung untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan yang di temukan pada penelitian ini bahwa peneliti hanya peneliti menggunakan tiga variabel dari harga, citra merek, kualitas produk, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen juga ada seperti, promosi (Sukmawati, 2011) dan lain sebagainya.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya hendak menggunakan sampel yang lebih besar, dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga kemampuan generalisasi dapat ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, (Sukmawati, 2011) dan sebagainya, agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Al'Azis, Fitri Miladiyati. (2010). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia Universitas Malang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Craven, David., W. 1999. Pemasaran Strategis. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- 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
- Dewi, Nila Kusuma, dkk (2012). "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3, No.2. ISSN: 2086-5031
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar
- Dewi, Nilakusuma, S.E, dkk (2012). "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body lotion di kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3 No.2, ISSN: 2086-5031
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.
- Ferdinand, A. 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Goldsmith, E.R., Leisa, R.F., and Ronald, A.C. 2012. Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp:102-119 Diponegoro.
- Griffin, Jill, 1996, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2).

- Kotler, P. 2009. *Marketing Management, Twelfth Edition*. Pearson Prentice Hall. USA.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 10 jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kresnamurti, A dan Ariani, P. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Econosains*, 10(1).
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium*. Penerbit: Prenhall indo. Jakarta
- Kotler, Philip, Gery Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I dan II, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 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
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*, 1(3), pp: 284-293.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Indeks. 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.
- Mc Enally, M. dan L de Chernatony. 1999. *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*. *Academy of Marketing Science Review* (Online).
- 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.

- Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1, No.4. ISSN: 2303-1174
- Sukmawati, Kartika. (2011). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif”.
- Simp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Swastha, Basu, 1999, “Loyalitas Pelanggan :Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, hal.73-88, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- 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. 2011.*Pemasaran Jasa*. *Bayumedia Publishing*. Yogyakarta.
- Trisnawan, Andre dan Amron.“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang”
- 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.
- 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.