

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Samsung

Fauzi Ahmad Alhamid

Universitas Muslim Indonesia. ozhi.ahmad1983@yahoo.com

Abstract

Developments and advances in technology that are increasingly global have an impact on the business world. Samsung as a mobile phone manufacturer will never stop to continue to improve product quality and compete at affordable prices. This study aims to describe the effect of product quality and price on customer loyalty of Samsung brand mobile phone users. The sampling technique used probability sampling technique as many as 30 people. The data collection instrument used questionnaires while the scale used was a Likert scale. Methods of data analysis using multiple linear regression. The results showed that partially the product quality and price variables had a significant effect on customer loyalty. Simultaneously the product quality and price variables significantly influence customer loyalty with a probability level of <0.05 .

Keywords: product quality, price, loyalty.

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Samsung sebagai produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kualitas produk dan bersaing dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna handphone merek Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling sebanyak 30 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sedangkan skala yang digunakan adalah skala likert. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat probabilitas sebesar < 0.05 .

Kata kunci: kualitas produk, harga, loyalitas.



PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan interaksi antara individu dan organisasi dilakukan dengan lebih mudah, cepat, murah, dan efektif. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dengan dengan istilah handphone. Telepon seluler atau handphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa handphone yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, handphone yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan *trendy*. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk, handphone adalah alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan handphone tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Di sisi perkembangan bisnisnya, handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk handphone yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk handphone semakin menarik, dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap.

Menurut Aaker (1991), merek adalah suatu aset yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan citra di pasar dengan mengidentifikasi nama, tanda, desain, simbol, atau karakteristik lain yang unik dari produk atau jasa yang dimaksudkan untuk membedakannya dari pesaing. Saat ini banyak merek handphone yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Nokia, Samsung, Sony, iPhone, BlackBerry, dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik, produk yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Sebab jika pelanggan kurang puas maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang telah

membuktikan bahwa oleh kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada konsumen merek lain. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Salah satu yang berprospek tinggi adalah bisnis telekomunikasi, khususnya handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang fleksibel dan sangat membantu bagi proses bisnis, karena dapat dibawa kemana-mana dengan praktis. Seseorang dapat melakukan negosiasi bisnis dengan alat ini dimana saja dan kapan saja tanpa perlu bertemu terlebih dahulu. Disamping itu, sebagai alat silaturahmi sehingga mereka yang berada ditempat yang satu dapat melakukan terus dengan mereka yang berada ditempat yang berbeda.

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra, dan mutu. Pada umumnya konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel. Perusahaan handphone berusaha memenuhi dengan memproduksi berbagai macam handphone yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah kecenderungan atau keinginan untuk tetap melakukan pembelian ulang dari pemasok yang telah memuaskan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Pada masa sekarang ini, handphone atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas *mobile*. Begitu populernya handphone ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi tren baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama dikota-kota besar. Bahkan tampaknya handphone sudah menjadi salah satu dari consumer goods yang telah berubah kondisi dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Merek-merek dari jenis produk ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi juga misalnya pelayanan purna jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Samsung mengklaim sebagai handphone yang paling *userfriendly*, teknologi dan desainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service*-nya ada dimana-mana. *Brand switching* (perilaku berpindah merek) menjadi perhatian para pelaku dan manajemen organisasi bisnis. Perilaku perpindahan merek merupakan sinyal bagi manajemen untuk menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu tindakan *marketing* sangat mungkin untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat merubah merek yang biasa dipilihnya.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*), akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperoleh sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dewasa ini handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu handphone telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, seiring dengan semakin murahnya harga handphone serta tersedianya produk-produk *second hand* (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua *counter* penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider handphone untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe handphonenya dari suatu merek ke merek lainnya. faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek.

Faktor yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan. Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Faktor yang ketiga adalah mencoba-coba atau mencari variasi (*variety seeking*), dimana dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen mudah sekali untuk berpindah merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Faktor yang keempat adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka

konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah produk handphone Samsung. Pertimbangan pemilihan produk handphone Samsung adalah dari sisi pertumbuhan bisnis, industri handphone merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Merek handphone Samsung adalah salah satu merek handphone yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan handphone. Pada saat ini Samsung mengalami perkembangan teknologi pada produknya. Hal ini dapat dilihat dari perubahan bentuk, fitur, dan jasa lainnya yang dapat memanjakan konsumennya. Selain banyak kelebihan, Samsung juga mempunyai kelemahan dalam teknologinya. Sehingga menyebabkan konsumen akan tetap loyal pada merek Samsung atau berpindah ke merek handphone lainnya. Menurut Garvin (1984), kualitas produk adalah kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja, ciri-ciri, keamanan, ketepatan waktu, estetika, dan layanan.

Fokus dari pemasar produk handphone selama ini juga tampak cenderung membidik segmen muda ini. Iklan produk yang sebagian besar menggunakan penyanyi ataupun pemusik idola anak muda saat ini adalah salah satu bukti dari kuatnya fokus pemasaran handphone pada segmen ini. Dengan demikian menjadi menarik untuk menelaah perilaku konsumsi handphone pada segmen konsumen mahasiswa dengan keunikannya tersebut. Peneliti memilih mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Muslim Indonesia yang memiliki handphone Samsung sebagai objek penelitian. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk tetap membeli handphone Samsung dengan melihat dari kualitas produk dan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, dan merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby (1986), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin dan peralatan.

Harga

Menurut Saladin (2006) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah sejumlah

uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adapun menurut Saladin (2006) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*), maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*), menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*), dan menentukan permintaan (*determinant demand*).

Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2002) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan handphone merek Samsung. Alasannya karena handphone merek Samsung merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Penelitian ini menggunakan sample random sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan acak sederhana (Sugiyono, 2002). Jumlah sampel yang ditentukan adalah 30 orang responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sedangkan skala yang digunakan adalah skala likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 16. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Muslim Indonesia, responden yang diambil sebanyak 30 orang dengan karakteristik yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini:

Table 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43 %
	Perempuan	57 %
Total		100 %
Usia	19 - 20 tahun	40 %
	21 - 22 tahun	50 %
	> 22 tahun	10 %
Total		100 %

Sumber; Data Primer Diolah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa mahasiswa yang banyak di jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Muslim Indonesia sebagian besar adalah bergender perempuan dengan prosentase 57 % sisanya laki-laki dengan presentase 43 %. Adapun presentase untuk usia responden 19 - 20 tahun sebesar 40 %, 21 - 22 tahun sebesar 50 %, dan sisanya > 22 tahun sebesar 10 %.

Berdasarkan hasil olah data primer pada kuesioner yang disebar diperoleh informasi bahwa proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian handphone samsung dengan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas(5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Nilai t tabel sebesar 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel. Artinya secara parsial kualitas produk dan harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Samsung.

Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 121,246 dan sig. F sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka (tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan) ditolak dan (ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan) diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Handphone merek Samsung sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk.

KESIMPULAN

Dapat diketahui bahwa kualitas dan harga produk akan bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap handphone Samsung. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika kualitas produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas terhadap suatu merek (Samsung) juga akan menurun.

Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kualitas produk yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan kualitas tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan merek juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bisa terjadi sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya dikarenakan kecewa atau dikarenakan banyak alternatif lain yang dilain merek tetapi tidak ada di merek Samsung.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, perusahaan Samsung berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini ada tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas perusahaan Samsung akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Crosby, P. B. (1986). *Quality Is Free*, New York: McGraw-Hill
- Deming, W. E. (1982). *Out Of The Crisis – Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press.

- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean? *Sloan Management Review*, 25(4), 25-43.
- Goetsch, David.L, dan Davis, Stanley.B. (2002). *Pengantar Manajemen Mutu 2*, Ed Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.