

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wr.wb*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada manusia sehingga manusia dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah mempunyai penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime Studi Khusus Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara**” ini guna melengkapi tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Starata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis haribahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua Ayahanda **Parmin** dan Ibunda tercinta **Tarmi** yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta

dan kasih sayang yang tulus dan tak terhingga sampai akhir hayat serta telah memberikan dorongan, semangat, doa serta cinta dan kasih sayang yang begitu dalam kepada penulis. Tak akan aku lupakan segala jerih payahnya sehingga tidak mudah untukku membalasnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi, memberi kesehatan, kemudahan serta memberikan tempat yang setinggi-tingginya untuk mu di surga-Nya kelak. Amin Ya Rabbal'alam.

2. Untuk orang yang sangat saya sayangi **Dwi Mawarni Islamiati** selaku keluarga yang selama ini mendoakan, memberikan nasehat, serta motivasi kepada penulis selama ini.
3. Bapak **Dr. Agussani, MAP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Zulaspan Tupti SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr Hasrudy Tanjung, SE, M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jufrizen SE, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan
7. Ibu **Siti Mujiatun SE,MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu dan membimbing, mengarahkan dan membina sehingga tersusunnya skripsi ini.
8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah banyak memberikan masukan dan meberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat dari awal penulis kuliah hingga sekarang ini.

9. Seluruh pegawai dan staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis selama ini.
10. Buat sahabatku **Rina Agustina, Syitah, Putri Rahmadhani** yang paling baik sedunia, yang selalu ada dikala suka maupun duka dan selalu siap membantu kapanpun dimanapun penulis membutuhkannya . *i'm lucky to have you*
11. Buat sahabat-sahabatku dalam seperjuangan, sahabat yang berawal dari semester satu hingga sekarang **Halimah, Yessi Grasella.P, Suci Suryani** dan **Zahara** yang selalu bersama-sama kapanpun dimanapun dikala keadaan suka maupun duka. *i will miss u guys*
12. Seluruh teman-temanku yang ada di **Manajemen-D** angkatan 2012 yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya selama ini.
13. Buat yang terkasih **Agus Prasetyo Budi** yang selalu memberikan motivasi dan do'a serta dukungannya selama ini.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya hanya bisa berharap semoga alla membalas kebaikan kalian semua. *Amin*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan kritik, saran serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat di selesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriring salam

kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya . *Amin Ya Rabbal'alamin*

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Medan, Maret,2016

Penulis

**PUTRIRAHMADHANI**  
**NPM: 1205160224**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Kebijakan Hutang .....	8
a. Pengertian Kebijakan Hutang.....	8
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Hutang .....	9
c. Pilihan Pendanaan.....	10
d. Pengukuran Kebijakan Hutang .....	12
2. Ukuran Perusahaan.....	13
a. Pengertian Ukuran Perusahaan.....	13
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ukuran Perusahaan .....	14
c. Pengukuran Ukuran perusahaan.....	16
3. Profitabilitas.....	16
a. Pengertian Profitabilitas.....	16

b. Tujuan dan Manfaat Profitabilitas .....	18
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas .....	21
d. Pengukuran Profitabilitas .....	22
B. Kerangka Konseptual.....	25
C. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Waktu Penelitian .....	31
Table III.2	Sampel Perusahaan .....	32
Table III.3	Uji Autokorelasi .....	36
Table IV.1	Data <i>Debt to Equity Ratio</i> .....	42
Table IV.2	Data <i>Return On Equity</i> .....	43
Table IV.3	Data Total Aktiva .....	44
Table IV.4	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	47
Tabel IV.5	Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel IV.6	Hasil Uji Autokorelasi(Durbin Watson).....	50
Table IV.7	Hasil Pengujian Regresi Berganda .....	52
Tabel IV.8	Hasil Uji t.....	53
Tabel IV.9	Hasil Uji F.....	56
Tabel IV.10	Hasil Koefisien Determinasi (R-Square).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual .....	27
Gambar III.1	Kurva Pengujian Hipotesis Uji t .....	38
Gambar III.2	Kurva Pengujian Hipotesis Uji F .....	39
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas Data .....	46
Gambar IV.2	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	49
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Hipotesis 1.....	54
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis 2.....	55
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis 3.....	57

# **BAB I**

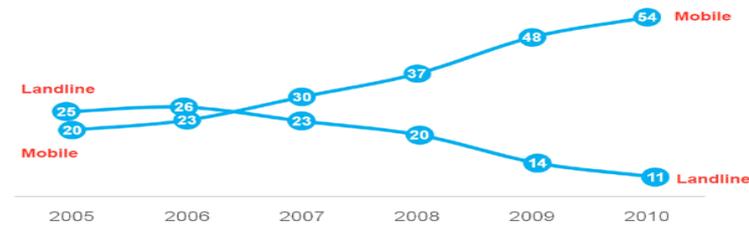
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal sangat penting bagi setiap keluarga masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkan informasi, mereka hanya tinggal saling menghubungi melalui ponsel. Pada awal kemunculannya ponsel menjadi suatu barang lux, yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu karena harga per-unitnya mahal sehingga ponsel dulu hanya digunakan oleh orang dewasa yang telah bekerja (25 tahun ke atas). Tapi saat ini dengan berkembangnya industri ponsel di Indonesia, makin banyak ponsel dengan harga murah yang dipasarkan sehingga pengguna ponsel merambah ke usia remaja (15-19 tahun) bahkan anak-anak (10-14 tahun). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia jumlah pemakai ponsel di Indonesia meningkat dari tahun 2005 ke 2010.

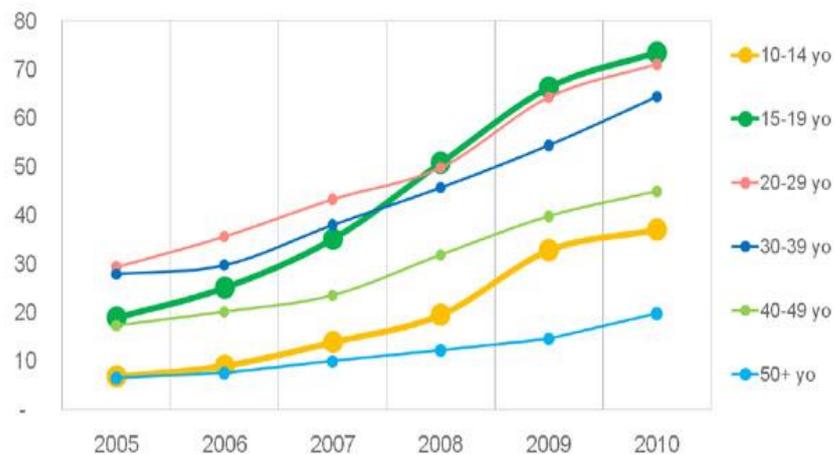
### Handphone ownership triples in 5 years



Sumber : <http://teknojurnal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Bahkan dalam penelitian tersebut mengatakan pengguna ponsel terbanyak adalah anak-anak usia 15-19 tahun bahkan di 2010 terjadi peningkatan 50% untuk usia 10-14 tahun.

### Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo and more recently 10-14yo driving the growth



Sumber : <http://teknojurnal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Perkembangan teknologi pada ponsel mempengaruhi jumlah penjualan ponsel di Indonesia. Pada awal kemunculan ponsel di Indonesia tahun 1984 teknologi yang dipakai pada ponsel adalah Nordic Mobile Telephone (NMT) dengan bentuk ponsel besar dengan berat hampir setengah kilogram (430gram), ponsel ini di jual dengan harga 10 juta per unit. Kemudian muncul ponsel generasi kedua di pertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). Ponsel 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga ponsel sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Kemudian di awal 2001 keluar generasi baru 3G, ponsel pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *video call* berteknologi tinggi. Generasi ini kemudian di perbaiki di awal 2003, dinamakan generasi 3,5 G. Keunggulannya yaitu memiliki kecepatan akses 10 kali lebih cepat dari 3G, sudah dilengkapi dengan teknologi wireless, aplikasi multimedia seperti *video call*, game online. Dan saat ini ponsel dengan generasi 3,5G inilah yang sedang menjadi trend di pasar ponsel Indonesia. Karena untuk meluncurkan generasi 4G, masih banyak perangkat infrastruktur yang belum memadai di Indonesia. Generasi 4G sudah mulai dipasarkan awal tahun 2012 ini.

Salah satu telepon seluler yang menggunakan sistem operasi Android adalah Samsung. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. System operasi android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat android adalah penerjemah visi dan ambisi google inc.pasar. Android adalah handphone multi tasking yang artinnya pengguna bias memerintah ponsel untuk memerintah beberapa pekerjaan sekaligus, selain

itu android juga bias dimanfaatkan dengan gratis. Android juga menawarkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati handphone dengan bersistem android.

Pada fenomena saat ini Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan handphone berbasis android tertinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan setrategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut pengamatan awal penelitian mahasiswa Universitas Muhamadyah Sumatera Utara memakai smartphone Samsung jenis android dari segi kualitas produk salah satunya yaitu smartphone Samsung memiliki kinerja atau system oprasi yang berkualitas tinggi memiliki fitur-fitur yang menarik dan sangat bermanfaat dan dari segi harga smartphone Samsung Galaxy Grend Prime masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas dari suatu produk. Maka smartphone Samsung menarik perhatian responden dalam suatu loyalitas.

Loyalitas dapat tercipta yaitu dengan kualitas yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Drucker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat

merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Jadi kualitas dimulai dari pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik konsumen baru, maka sangat penting bagi perusahaan untuk terus-menerus melakukan perbaikan pada kualitas produknya. Produk yang dipasarkan harus selalu *up to date* menyesuaikan dengan trend dan teknologi yang sedang "in" di pasaran agar bisa tetap eksis dan bersaing dengan merek lain untuk produk yang sejenis.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul " **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime Studi Khusus Mahasiswa Universitas Muhamadyah Sumatra Utara**"

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Banyaknya jenis produk pesaing mempunyai harga yang setara dipasaran sehingga mempengaruhi loyalitas para konsumen
2. Adanya kecenderungan masyarakat memilih kualitas baik selain Samsung dalam memilih smartphone
3. Konsumen menginginkan sebuah smartphone yang mempunyai harga dan kualitas yang baik yang dapat menunjang segala aktifitas kesehariannya maupun urusan pekerjaan

## **C. Batasan dan Rumusan**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini terbatas pada pengguna smartphone Samsung Galaxy Grand Prime pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, dengan mengambil sample 30 responden. Variable yang ditentukan adalah harga, kualitas produk, dan loyalitas

### **2. Rumusan masalah**

- a. Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung Galaxy Grand Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara ?
- b. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pengguna smartphone Samsung Galaxy Grand Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara ?
- c. Apakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Loyalitas pengguna Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas dari pengguna Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dari pengguna smartphone Samsung Galaxy Grend Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dari pengguna smartphone Samsung Galaxy Grend Prime di Universitas Muhamadyah Sumatra Utara

## **2. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan empiris, sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi peneliti tentang loyalitas konsumen
- b. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan. dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti yang akan datang dapat memiliki pedoman dalam kegiatan penelitiannya, sehingga penelitian lebih terarah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Harga**

###### **a. Pengertian 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 atau 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 Amstrong, 2008: 345).

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran 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)

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan

mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan

- 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”

### **c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

- 1) Kurva

Permintaan Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Negal telah mendefinisikan sembilan

faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu

- a) Pengaruh nilai unik. Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti
- d) Pengaruh pengeluaran total Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
- e) Pengaruh manfaat akhir Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
- f) Pengaruh biaya yang dibagi Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g) Pengaruh investasi tertanam Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h) Pengaruh kualitas harga Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.

- i) Pengaruh persediaan Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

## 2) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah. Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu:

- a) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- b) Biaya variable adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

## 3) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

- a) Jumlah perusahaan dalam industry Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.

- b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri. Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
- c) Diferensiasi produk Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- d) Kemudahan untuk masuk (*Ease of entry*) dalam industri. Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Pelanggan Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

#### **d. Kebijakan dan Penetapan Harga**

Penetapan Harga di atas Harga Saingan. Dalam hal ini, harus terjamin terlebih dulu bahwa terhadap barang ini terdapat suatu "*Consumer's Surplus*" dipasaran. Pengusaha harus selalu menjamin suatu barang yang lebih tinggi mutunya dan macam/bentuknya lebih menarik dari pada barang-barang lain yang sejenis yang beredar di pasaran. Penetapan Harga di bawah Harga Saingan. Kebijakan ini biasanya dilakukan oleh kebanyakan para pedagang eceran, terutama yang tergabung dalam suatu Toko Serba Ragam (*Departemen Store*). Memang adakalanya suatu barang dijual di bawah harga pokok. Kesanggupan

menderita rugi untuk barang yang dijual di bawah harga pokok itu, dengan maksud untuk menarik para konsumen, agar mereka membeli barang-barang lain yang tersedia di tokonya itu. Penetapan Harga Mengikuti Harga Saingan. Dengan kebijaksanaan ini pengusaha bermaksud dapat mempertahankan jumlah pelanggan, dengan maksud agar mereka tidak pindah sebagai pembeli ke toko-toko yang lain. Dengan kebijaksanaan penetapan harga mengikuti/sesuai dengan harga pasaran umum, diharapkan para pelanggan tidak akan kecewa, dan akan tetap menjadi pelanggannya. *One Price Policy* Kebijakan harga ini ditentukan untuk barang-barang sejenis dan sekualitas yang dijual dengan harga yang sama kepada setiap pembeli atau golongan pembeli. *Variable Price Policy* Kebijakan dalam menetapkan perbedaan harga jual ini terutama diadakan terhadap berbagai golongan konsumen tertentu, tergantung pula misalnya pada perbedaan kedudukan sosial konsumen, tingkat kehidupannya, perbedaan daerah konsumen dan lain sebagainya. *Discount Price Policy* Kebijakan harga yang ditetapkan di sini mempunyai maksud memberikan potongan harga kepada para pelanggan. Terutama untuk barang-barang tertentu yang masih memerlukan dorongan dalam penjualannya.

*Odd Price Policy* Penetapan harga ini maksudnya dengan mengadakan selisih harga sedikit di bawah angka (harga) yang bulat. Umpamanya harga salah satu jenis sepatu BATA Rp 50,000 diubah menjadi Rp 49,950. Memang kebijaksanaan ini biasanya dilakukan oleh Perusahaan sepatu Bate, dengan memasang harga produk sepatunya Rp 2.499,00 untuk jenis tertentu Rp 9.950,00 untuk jenis yang lain dan sebagainya. Pertimbangan psikologis dalam penentuan

harga di sini maksudnya tiada lain untuk menarik perhatian dan mengikuti dalam pikiran para konsumen, seakan-akan dengan selisih harga yang sedikit itu terasa lebih murah.

*Resale Price Policy* Dalam hubungan ini produsen menetapkan harga eceran tertinggi bagi barang yang diproduksinya dan tidak boleh diubah oleh para pedagang eceran. Dengan demikian diharapkan para pelanggan akan mentaati harga pasti itu. Kebijakan yang diambil seperti ini serupa dengan suatu kebijakan harga yang ditentukan oleh Pemerintah dalam menetapkan harga barang tertentu dengan Harga Eceran Tertinggi (HET).

#### **e. Metode Penetapan Harga Produk**

- 1) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)  
Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- 2) Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*) Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.
- 3) Pendekatan Pasar (*market approach*) Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2012:230).

### b. Dimensi Kualitas Produk

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu: *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance* (kenyamanan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Reparability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang lebih mencirikan konsep DR. Resto itu sendiri. Yaitu:

- 1) *Features* (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
- 2) *Performance quality* (kualitas kinerja) menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.
- 3) *Conformance* (kenyamanan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) *Durability* (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau beberapa lama suatu produk dapat digunakan.

- 5) *Reliability* (keandalan), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk.
- 6) *Design* (desain atau model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen

### **c. Tujuan kualitas produk**

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah di tetapkan
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

## **3. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan

ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008: 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004: 67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5). Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

#### **b. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) adalah:

- 1) *Makes regular repeat purchases;*
- 2) *Purchases across product and services lines;*
- 3) *Refers others; and*
- 4) *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing)

### **c. Golongan Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (1997), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

- 1) Golongan Fanatik: Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat
- 2) Golongan Agak Setia: Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y
- 3) Golongan Berpindah Kesetiaan: Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y
- 4) Golongan Selalu Berpindah-pindah: Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu emotive, inertial, dan deliberative. Pelanggan emotive biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya penggemar Coca-cola, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih Coca-cola.

Pelanggan inertial biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan

yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya produk utilities dan asuransi jiwa. Sedangkan untuk jenis pelanggan deliberators, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Mereka mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk, misalnya pelanggan lebih suka berbelanja di toko grosir terdekat yang lengkap dengan toko roti. Atau toko grosir yang lebih jauh tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada intinya, pelanggan akan selalu mengevaluasi keputusan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap industri memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti service calls; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor.

Dilengkapi dengan profil loyalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas itu bukan hanya mencegah pelanggan yang defect dan mengharapkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan, tetapi lebih mengutamakan pengertian dan bagaimana mengelola enam segmen loyalitas. Profil tersebut juga menekankan strategi yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk menangani setiap segmen dan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk menerapkan hal ini. Ketika dikombinasikan dengan customer value analysis yang standar, profil ini

dapat membantu perusahaan dalam menetapkan prioritas untuk membangun loyalitas berdasarkan besarnya kesempatan.

Sebagai contoh, suatu institusi finansial, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, melakukan investasi besar-besaran untuk mengurangi service yang kurang memuaskan dan jumlah account yang tutup. Ternyata diperoleh kesimpulan bahwa alasan utama hal tersebut terjadi adalah kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Selain adanya pengaruh dari harga dan fitur, termasuk juga unsur ketidakpuasan pelanggan.

Karena untuk mempengaruhi pelanggan itu tidak mudah, maka langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengerti kebutuhan pelanggan, antara lain dengan menggunakan hasil riset pasar yang ada untuk menentukan pentingnya atribut seperti functional benefits (seberapa baik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada, termasuk faktor harga), process benefits (untuk meningkatkan proses yang ada sekarang), dan relationship benefits (misalnya "preferred" customer memperoleh diskon atau service khusus).

Program reward yang terstruktur dengan baik dapat memberikan relationship benefits bagi pelanggan. Misalnya Hertz, yang memiliki database terpusat untuk menyimpan data seluruh pelanggan termasuk data pembayaran bagi anggota #1 Club Gold program, sehingga pelanggan tidak perlu mengisi formulir secara berulang-ulang setiap kali mereka ingin menyewa mobil. Kelebihan yang dimiliki Hertz ini terutama dari segi penghematan waktu. Tentu saja, perusahaan perlu mengkomunikasikan kelebihan tersebut kepada pelanggan. Karena kadangkala mereka tidak menyadari hal ini. Komunikasi yang sistematis

tentang benefit yang diterima oleh pelanggan berdasarkan penawaran tertentu merupakan inti dari kesuksesan penerapan konsep customer relationship management. Salah satu metode penerapannya dalam jangka panjang adalah melalui brand communication dan delivery, untuk membangun ikatan secara emosional dengan pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan *market survey* dan data demografis untuk membedakan perubahan-perubahan terutama yang berkaitan dengan kebijakan atau jika perusahaan perlu membuat produk baru. Misalnya Honda, menciptakan minivan karena pelanggan setia yang berkeluarga menginginkan kendaraan yang lebih besar.

Selain itu profil loyalitas tersebut dapat digunakan untuk menganalisa berapa banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan berapa besar budget yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan tertentu, masalah ketidakpuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus. Di perusahaan mobile phone misalnya, adanya masalah di bagian customer service dapat menyebabkan pelanggan pindah ke perusahaan lain yang sejenis jika masalah tersebut tidak cepat diselesaikan. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan memutuskan untuk melakukan investasi secara strategis, yaitu ditujukan untuk pelanggan tertentu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Lebih lanjut Griffin (1995) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)

- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Word of Mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

#### **d. Tingkat loyalitas Konsumen**

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Griffin (1995) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *Suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
- 3) *Disqualified Prospects*, yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

- 4) *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang/jasa pesaing.
- 5) *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*, *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain
- 7) *Advocates*, *Advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.
- 8) *Partners*: merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

## **B. Hubungan Kerangka Konseptual**

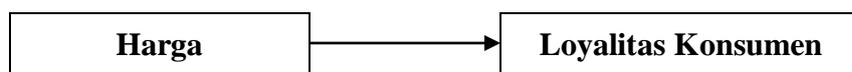
### **1. Hubungan Antara Harga Dan Loyalitas Konsumen**

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2004). Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lainlain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian;

sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2004: 144).

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Agar terciptanya loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2004: 349).

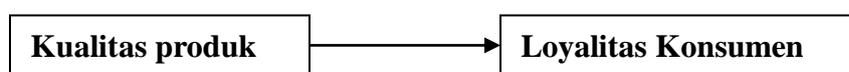


**Gambar II.1 Hubungan Antara Harga Dan Loyalitas Konsumen**

## **2. Hubungan Antara Kualitas produk Dan Loyalitas Konsumen**

Peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan

kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan,

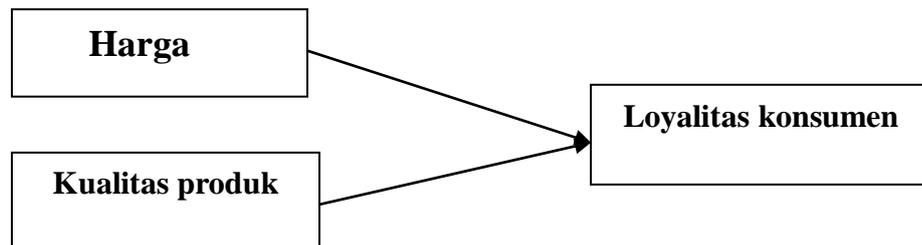


**Gambar II.2 Hubungan Antara Kualitas produk Dan Loyalitas Konsumen**

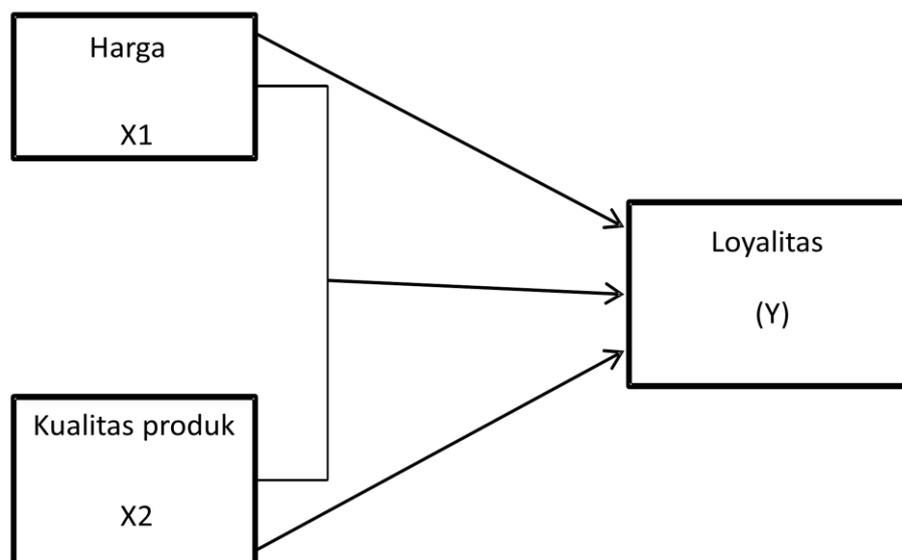
### **3. Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik Dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Muwarni (2004) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, akan tetapi menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.



**Gambar II.3 Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**



**Gambar II.4 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012, hal 93) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hubungan antara variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut .:

1. Adanya Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen pengguna Smartphone Galaxy Grand Prime Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pengguna Smartphone Galaxy Grend Prime Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Smartphone Galaxi Grend Prime Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Peneliti**

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono, (2003:14) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain: Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel harga, kualitas produk yang mempengaruhi variabel Loyalitas konsumen pengguna Samsung Galaxy Grend Prime di Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

## B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Harga, kualitas produk sebagai variabel independen, Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

### 1. Variabel independen/bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya.

Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu

#### a. Harga ( $x_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk Samsung Galaxy Grend Prime. Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### b. Kualitas Produk ( $x_2$ )

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk Samsung Galaxy Grend Prime yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal. 198) ada enam indikator yang mencirikan kualitas produk, yaitu

- 1) Kinerja

- 2) Realibilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

## 2. Variable dependen/Terikat

### a. Loyalitas Konsumen

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen, yaitu suatu proses keputusan membeli produk Samsung Galaxy Grend Prime bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli produk Samsung Galaxy Grend Prime Adapun tahapan dalam Loyalitas membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
- 3) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri, No 3 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2015 sampai dengan Maret 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

**Tabel III-I**

**Waktu Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Nov 2015				Des 2015				Jan 2016				Feb 2016				Mar 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■																	
3	Penulisan Proposal				■	■	■														
4	Bimbingan Proposal							■	■												
5	Perbaikan Proposal								■	■	■										
6	Seminar Proposal										■										
7	Pengolahan Data											■	■	■	■						
8	Analisis data														■	■	■	■			
9	Sidang Meja Hijau																			■	■

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010, hal. 81) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara di Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan, khususnya yang duduk di semester genap tahun 2012.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010, hal 83) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk melakukan sebuah penelitian. Peneliti tidak diwajibkan meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel.

Metode yang digunakan adalah non propabiliti sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama miliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/incidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data.

Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 30 responden. Sedangkan objek dalam peneliti ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan smartphone Samsung Galaxy Grend Prime.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

#### **1. Angket (Kuesioner)**

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime jenis Android dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada Kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian di beri skor dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan setuju tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua Variabel. Kriteria jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.2. Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Ragu-ragu</b>	<b>3</b>
<b>Tidak setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sampai tidak setuju</b>	<b>1</b>

Selanjutnya angket diuji validitas dan reabilitas

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) “pengujian validitas banyak digunakan pada analisis data yakni pengujian validitas terhadap item (pertanyaan).

Pengertian secara umum tentang validitas adalah menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument antara lain: uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2010 hal,183) untuk menguji validasi instrument dan digunakan rumus korelasi Product Moment.

$$r_{yx} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - \sum Y^2\}}$$

*Sumber: Sugiyono (2010, hal 183)*

Dimana:

R<sub>xy</sub> = koefisien korelasi antara variable (X) dan variable (Y)

X = koefisien korelasi variable X

Y = koefisien variable y

N = Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2010) criteria dari uji validitas antara lain sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien validitas  $> 0,50$  maka instrument memiliki validitas yang tidak baik (tidak berpengaruh)
- 2) Jika nilai koefisien validitas  $< 0,50$  maka instrument memiliki validitas yang baik (berpengaruh)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 8 butir pernyataan untuk variable harga ( $x_1$ ), 7 butir pernyataan untuk variable kualitas produk ( $x_2$ ), dan 6 butir pernyataan untuk loyalitas konsumen variable (y)

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Harga ( $x_1$ )**

<b>Nomor Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,533	0,3610	<b>Valid</b>
2	0,624	0,3610	<b>Valid</b>
3	0,528	0,3610	<b>Valid</b>
4	0,517	0,3610	<b>Valid</b>
5	0,413	0,3610	<b>Valid</b>
6	0,374	0,3610	<b>Valid</b>
7	0,540	0,3610	<b>Valid</b>
8	0,630	0,3610	<b>Valid</b>

Sumber : Olahan Data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada nomor pernyataan 1 sampai 8 pada variabel Harga yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang besarnya adalah 0,3610. Karena semua instrumen nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka

dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan Produk ini dinyatakan **valid**.

**Tabel III.4**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Produk ( $x_2$ )**

<b>Nomor Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,586	0,3610	<b>Valid</b>
2	0,752	0,3610	<b>Valid</b>
3	0,605	0,3610	<b>Valid</b>
4	0,509	0,3610	<b>Valid</b>
5	0,444	0,3610	<b>Valid</b>
6	0,395	0,3610	<b>Valid</b>
7	0,752	0,3610	<b>Valid</b>

Sumber : Olahan Data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada nomor pernyataan 1 sampai 6 pada variabel kualitas produk yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang besarnya adalah 0,3610. Karena semua instrumen nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan Harga ini dinyatakan **valid**.

**Tabel III.5**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Lyalitas pelanggan (Y)**

<b>Nomor Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,494	0,3610	<b>Valid</b>
2	0,683	0,3610	<b>Valid</b>
3	0,680	0,3610	<b>Valid</b>
4	0,514	0,3610	<b>Valid</b>

5	0.648	0,3610	<b>Valid</b>
6	0,680	0,3610	<b>Valid</b>

Sumber : Olahan Data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada nomor pernyataan 1 sampai 6 pada variabel loyalitas pelanggan yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang besarnya adalah 0,3610. Karena semua instrumen nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan Lokasi/tempat ini dinyatakan **valid**.

#### b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2010) “pengujian realibilitas adalah suatu pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument) yang di pakai.”

Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian test tersebut menunjukkan hasil yang tetap satu konsisten. Dengan demikian masalah reabilitas instrument berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil.

Adapun rumus untuk reabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: Azuar Juliandy (2013 hal 86)

Dimana:

R = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $> \alpha 0,60$  maka reliabilitas cukup baik
- 2) Gunakan Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $< \alpha 0,60$  maka reliabilitas kurang baik

**Tabel III.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel harga, kualitas produk dan loalitas pelanggan**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Harga	0,605	$>0,6$	<b>Reliabel</b>
Kualitas produk	0,659	$>0,6$	<b>Reliabel</b>
Loyalitas pelanggan	0,660	$>0,6$	<b>Reliabel</b>

Sumber : Olahan Data SPSS 16

Dari hasil analisis reliabilitas di atas, bahwa hasil *Cronbach's Alpha* nya  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistik. Jika model regresi telah memenuhi pengujian dasarnya untuk persyaratan uji asumsi klasik berarti persamaan yang dihasilkan tersebut dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias dan diandalkan untuk

peramala Asumsi klasik utama terdiri atas uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. R Gunawan Sudarmanto (2004:102) dalam Aryani (2010) menyatakan bahwa beberapa hal yang mendasari tentang perlunya melakukan uji asumsi klasik atau uji persyaratan tersebut yaitu agar besaran atau koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat dipertanggungjawabkan atau akurat.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa&Ashari, 2005:231). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dan Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, menurut Sudarmanto (2005:108), apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan

dengan tingkat alpha yang kita tetapkan sebelumnya apakah 10%, 5% atau 1%. Kriteria yang digunakan yaitu  $H_0$  diterima apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > dari tingkat alpha yang ditetapkan (5%), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dampak dari tidak terpenuhinya asumsi normalitas adalah biasanya nilai t dan f. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

$H_a$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

#### Uji *Komolgorov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

$H_0$  : data residul berdistribusi normal

$H_a$  : data residul tidak berdistribusi normal

Maka ketentuan untuk menguji *Komolgorov Smirnov* ini adalah sebagai berikut:

-*Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ , signifikan) maka data berdistribusi normal.

-Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ , Tingkat signifikan)

maka data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan beberapa asumsi klasik diatas maka peneliti menggunakan *Komolgrov Smirnov* yang bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

#### a. **Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Selain itu deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji t-parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut singih santoso (2000:206) suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1. Menurut Imam ghozali (2001:57) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antara variabel

yang tinggi diantara dua atau lebih variable independen dalam model regresi berganda.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas perlu dikemukakan hipotesis dalam bentuk sebagai berikut:

Ho : Tidak terjadi adanya multikolinearitas diantara data pengamatan.

Ha : Terjadi adanya multikolinearitas diantara data pengamatan.

#### **b. Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara data dalam variable pengamatan. Apabila terjadi korelasi akan dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data bersifat time series. Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, dimana model regresi linear berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah “Tidak Ada Autokorelasi Positif dan Negatif” atau mendekati angka 2 (Rietveld dan Sunaryanto,1994). Pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan uji Durbin-watson (DW test), kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a. apabila nilai DW terletak diantara batas bawah dan batas atas ( $dL < d < dU$ ) atau DW terletak diantara  $4-dU$  dan  $4-dL$  ( $4-dU < DW < 4-dL$ ), hasilnya tidak dapat disimpulkan karena berada pada daerah yang tidak meyakinkan (inconclusive).

b. apabila nilai DW melampaui 4-dL ( $DW > 4-dL$ ) berarti ada autokorelasi negatif.

c. apabila nilai DW terletak antara antara batas atas dan 4-dU ( $du < DW < 4-dU$ ), berarti tidak terdapat autokorelasi.

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu dikemukakan hipotesis dalam bentuk sebagai berikut:

Ho : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Ha : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Imam ghozali (2001:70) salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastistas adalah dengan melihat scatter plot antara standardized residual (\*SRESID) terhadap standardized predicted value (\*ZPRED). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas serta tidak ada titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastistas. Hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Ha : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

## 2. Teknik Analisis Berganda

Menurut Sugiyono (2010) “ Koefisien regresi berganda digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan positif antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel  $y$  secara Linier (dalam bentuk sejajar).”

Hal itu juga digunakan untuk dapat mengidentifikasi seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat di dalam penelitian.

Adapun rumus untuk koefisien regresi berganda antara lain:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta dari keputusan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $x_1$

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $x_2$

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Kualitas produk

### 3. Pengujian Secara Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan bahwa uji t atau uji hipotesis parsial digunakan untuk mencari nilai pengaruh antar variable  $x_1$  dan variable  $x_2$  terhadap variable y secara parsial lalu menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang penulis kemukakan.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

sumber: Sugiyono (2010, hal 366)

Dimana:

$r_{xy}$  = Korelasi  $x_y$  yang ditemukan

N = Jumlah

T = T hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

Menurut sugiyono (2010) menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan pada uji t ini:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka uji t memenuhi kriteria untuk dinyatakan berpengaruh
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka uji t memenuhi kriteria untuk dinyatakan tidak berpengaruh.

#### 4. Penguji Secara Simultan (uji f)

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan bahwa uji f atau uji hipotesis simultan digunakan untuk mencari nilai pengaruh antara variable  $\chi_1$  dan  $\chi_2$  terhadap  $\gamma$  secara simultan lalu menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang penulis kemukakan.

Adapun rumus umum uji f untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$$f_h = \frac{R - K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

*sumber: Sugiyono (2010 hal, 267)*

Dimana:

- F<sub>h</sub> = Nilai F hitung
- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variable independen
- N = Jumlah anggota sampel

Sugiyono (2010 hal, 257) menyatakan kriteria pengambilan keputusan pembelian konsumen pada uji f adalah

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka uji f memenuhi kriteria untuk dinyatakan berpengaruh
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka uji f memenuhi kriteria untuk dinyatakan tidak berpengaruh

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2010. Hal, 252) “ koefisien determinan digunakan untuk melihat pengaruh antara variable  $x_1$  dan variable  $x_2$  terhadap variable  $y$  terhadap bentuk persen (%).

Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

sumber:(Sugiyono,2008,hal 210)

Dimana:

D = Koefisien determinan

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase distribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1) Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengelolaan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable  $x_1$  (Harga), 7 pernyataan untuk variable  $x_2$  (Kualitas produk) dan 6 pernyataan untuk variable Y (Loyalitas Pelanggan). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhamadyah Sumatra Utara yang menjadi sample penelitian ini dengan waktu penyebaran angket selama 2 minggu sehingga mendapat 30 orang mahasiswa dengan menggunakan metode skala likert.

Sewaktu menanggapi pernyataan dalam skala likert responden menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia . skala likert ini memilikipenilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini :

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
<b>Sangat setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Ragu-ragu</b>	<b>3</b>
<b>Tidak setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sampai tidak setuju</b>	<b>1</b>

## 2) Distribusi Jawaban Responden

### a). Identitas Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 30 responden pasti memiliki perbedaan baik itu secara jenis kelamin, usia, program studi ataupun semester .oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para responden.

Data kuesioner yang disebarkan di peroleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia , program studi, dan semester .tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian .

**Tabel IV.2**

#### **Responden menurut jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
Laki-laki	8	26.7
Perempuan	22	73.3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.*

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin , frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang atau 73.3% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau 26.7% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime lebih banyak diminati oleh mahasiswa UMSU yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Responden menurut usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
< 20 Tahun	12	40
20 – 30 Tahun	18	60
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 18 orang ,sedangkan responden yang berusia <20 tahun sebanyak 12 orang ,sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime lebih banyak diminati mahasiswa UMSU yang berusia 20-30 tahun.

**Tabel IV.4**  
**Responden menurut program studi**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
Ekonomi	18	60.0
FKIP	4	13.3
Hukum	4	13.3
PAI	4	13.3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.*

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan program studi responden, frekuensi terbesar adalah responden dengan program studi Ekonomi sebanyak 18 orang ,sedangkan dengan yang program studi Fkip sebanyak 4 orang ,responden dengan program studi Hukum sebanyak 4 orang, responden dengan program studi Pai sebanyak 4 org sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa

Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime lebih banyak diminati mahasiswa UMSU dengan program studi Ekonomi .

**Tabel IV.5**  
**Responden menurut semester**

<b>Semester</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
2	8	26.7
4	4	13.3
6	5	16.7
8	13	43.3
Total	30	100.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan tingkat semester responden, frekuensi terbesar adalah responden dengan tingkat semester 8 sebanyak 13 orang ,sedangkan dengan yang semester 2 sebanyak 8 orang ,responden dengan semester 4 sebanyak 4 orang, responden dengan semester 6 sebanyak 5 org sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Smartphone Samsung Galaxy Grend Prime lebih banyak diminati mahasiswa UMSU dengan tingkat semester 8 .

### 3) Data Variable penelitian

Variabel-variabel penelitian ini terbagi 3 variabel yaitu Loyalitas (Y) , Harga ( $x_1$ ) , Kualitas Produk ( $x_2$ ) deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

a) **Variable Harga ( $x_1$ )**

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variable harga diperoleh hasil data sebagai berikut

**Tabel IV.6**

**Hasil Angket Harga**

Alternative Jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	26.7	19	63.3	3	10.0	0	0	0	0	30	100
2	13	43.3	17	56.7	0	0	0	0	0	0	30	100
3	6	20.0	16	53.3	8	26.7	0	0	0	0	30	100
4	8	26.7	18	60.0	4	13.3	0	0	0	0	30	100
5	9	30.0	21	70.0	0	0	0	0	0	0	30	100
6	3	10.0	18	60.0	9	30.0	0	0	0	0	30	100
7	1	3.3	15	50.0	14	46.7	0	0	0	0	30	100
8	10	33.3	19	63.3	1	3.3	0	0	0	0	30	100

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan harga smartphone Samsung galaxy grend prime cukup bersaing membuat saya memilih produk ini, yang menjawab ragu ragu 3 orang, setuju 19 dan sangat setuju sebanyak 8 orang. Terlihat dari tanggapan responden bahwa sebanyak 19 setuju dengan memilih produk ini. Namun, perlu diperhatikan bahwa harga produk ini masih kurang baik bagi beberapa mahasiswa sehingga mereka ragu untuk memilih produk ini dikarenakan harga smartphone banyak yang lebih murah.
2. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan harga smartphone Samsung galaxy grend prime masih terjangkau dengan keuangan saya, yang menjawab setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang.

3. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan saya memilih smartphone samsung galaxy grend prime karena harga sepadan dengan kualitasnya, yang menjawab ragu ragu 8 orang, setuju 16 orang dan sangat setuju sebanyak 6 orang.
4. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan harga smartphone samsung galaxy grend prime lebih murah dibandingkan produk lain, yang menjawab ragu – ragu 4 orang, setuju 18 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang.
5. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan jika ada lebih murah selain smartphone Samsung galaxy grend prime saya tidak memilihnya karena saya percaya kualitas produk ini adalah yang terbaik, yang menjawab ragu – ragu sebanyak 21 orang dan setuju 9 orang.
6. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan walaupun harga pesaing smartphone galaxy grend prime lebih mahal tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik produk ini, yang menjawab ragu – ragu 9 orang, setuju 18 orang dan sangat setuju sebanyak 3 orang.
7. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan memakai smartphone samsung galaxy grend prime memberikan manfaat yang tinggi, karena produk ini memiliki nama yang baik, yang menjawab ragu – ragu 14 orang, setuju 15 orang dan sangat setuju sebanyak 1 orang
8. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone samsung galaxy grend prime sesuai dengan keinginan saya, yang menjawab ragu – ragu 1 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju sebanyak 10 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju harga dari smartphone Samsung Galaxy Grend Prime masih terjangkau .tetapi masih ada juga beberapa responden yang mengatakan kurang setuju dengan harga yang di edarkan yaitu tentang pernyataan harga smartphone Samsung galaxy grend prime cukup bersaing membuat saya memilih produk ini menurut responden harga yang

harga produk ini masih kurang baik bagi beberapa mahasiswa sehingga mereka ragu untuk memilih produk ini dikarenakan harga smartphone banyak yang lebih murah

untuk itu perusahaan jugak harus mengamati tentang harga yang relative terjangkau karna masih ada Smartphone lain yang harganya terjangkau.

**b) Variable Kualitas Produk ( $x_2$ )**

Adapun tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variable Kualitas Produk diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel IV.7**

**Hasil Angket Kualitas Produk**

Alternative Jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	43.3	17	56.7	0	0	0	0	0	0	30	100
2	1	3.3	15	50.0	14	46.7	0	0	0	0	30	100
3	6	20.0	16	53.3	8	26.7	0	0	0	0	30	100
4	4	13.3	18	60.0	8	26.7	0	0	0	0	30	100
5	8	26.7	19	63.3	3	10.0	0	0	0	0	30	100
6	8	26.7	19	63.3	3	10.0	0	0	0	0	30	100
7	1	3.3	15	50.0	14	46.7	0	0	0	0	30	100

Dari tabel IV.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime memiliki kinerja operasi yang berkualitas tinggi, yang menjawab setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang.
2. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan perangkat keras smartphone galaxy grend prime memiliki kualitas yang baik, yang menjawab ragu – ragu 14 orang, setuju 15 orang dan sangat setuju sebanyak 1 orang.
3. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime memiliki fitur yang menarik dan bermanfaat, yang menjawab ragu – ragu 8 orang, setuju 16 orang dan sangat setuju sebanyak 6 orang.
4. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan fitur-fiturnya mudah dipelajari dan mengerti, yang menjawab ragu – ragu 4 orang, setuju 18 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang
5. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime memiliki ketahanan yang baik, yang menjawab ragu – ragu 3 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang.
6. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime memiliki ketahanan yang baik, yang menjawab ragu – ragu 3 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang.
7. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime memiliki layar yang jernih, yang menjawab ragu – ragu 14 orang, setuju 15 orang dan sangat setuju sebanyak 1 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju Kualitas Produk dari smartphome Samsung Galaxy Grend Prime Sangat baik .

**c) Loyalitas (Y)**

Adapun tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variable Loyalitas adalah sebagai berikut

**Tabel IV.8**

**Hasil Angket Loyalitas**

Alternative Jawaban												
No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	30.0	17	56.7	4	13.3	0	0	0	0	30	100
2	5	16.7	17	56.7	8	26.7	0	0	0	0	30	100
3	17	56.7	13	43.3	0	0	0	0	0	0	30	100
4	8	26.7	19	63.3	3	10.0	0	0	0	0	30	100
5	7	23.3	15	50.0	8	26.7	0	0	0	0	30	100
6	17	56.7	13	43.3	0	0	0	0	0	0	30	100

Dari tabel IV.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan anda tetap memilih smartphome galaxy grend prime meskipun banyak merek lain yang menjawab ragu – ragu 4 orang, setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 9 orang.
2. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan anda yakin memilih smartphome galaxy grend prime sebagai pilihan pertama pada saat membeli, yang menjawab ragu – ragu 8 orang, setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 5 orang.

3. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan jika anda smartphone lagi maka pilihan anda tetap smartphone galaxy grend prime, yang menjawab setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang.
4. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan keputusan anda dalam membeli smartphone galaxy grend prime telah mantap dan tidak ragu-ragu, yang menjawab ragu – ragu 3 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang.
5. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan smartphone galaxy grend prime banyak diminati oleh konsumen, yang menjawab ragu – ragu 8 orang, setuju 15 orang dan sangat setuju sebanyak 7 orang.
6. diketahui jawaban 30 responden tentang pernyataan anda memilih smartphone galaxy grend prime karena mereknya yang sudah terkenal dan mendunia lebih mahal tetapi kualitas yang ditawarkan tidak sebaik produk ini, yang menjawab setuju 17 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju untuk melakukan dan menggunakan secara loyalitas dari smartphone Samsung Galaxy Grend Prime karena Samsung Galaxy Grend Prame mempunyai kualitas yg baik dan harga yg masih terjangkau

#### 4) uji Asumsi Klasik

dalam penelitian ini untuk mengelolah data hasil penelitian menggunakan analisis (kuantitatif) dimana dalam analisis tersebut menggunakan SPSS analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas uji multikolonieritas, dan uji heteroskedasitisitas

##### a) Uji normalitas

Tujuan normalitas data untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi baik variabel bebas ataupun variabel terikat dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah dengan diuji statistik non-parametric *Kolmogorov – Smirnov* yang berdistribusi normal.

**Tabel IV.9**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43706116
Most Extreme Differences	Absolute	.245
	Positive	.122
	Negative	-.245
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344

Asymp. Sig. (2-tailed)	.054
a. Test distribution is Normal.	

Berdasarkan hasil output uji statistik normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,54. Karena signifikansi  $> 0,05$  ( $0,796 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal

#### b) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (variabel bebas). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.10**  
**Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.498	1.247		-1.202	.240		
Total	.003	.020	.007	.172	.865	.978	1.022
total1	.929	.038	.980	24.530	.000	.978	1.022
a. Dependent Variable: TOTALLO							

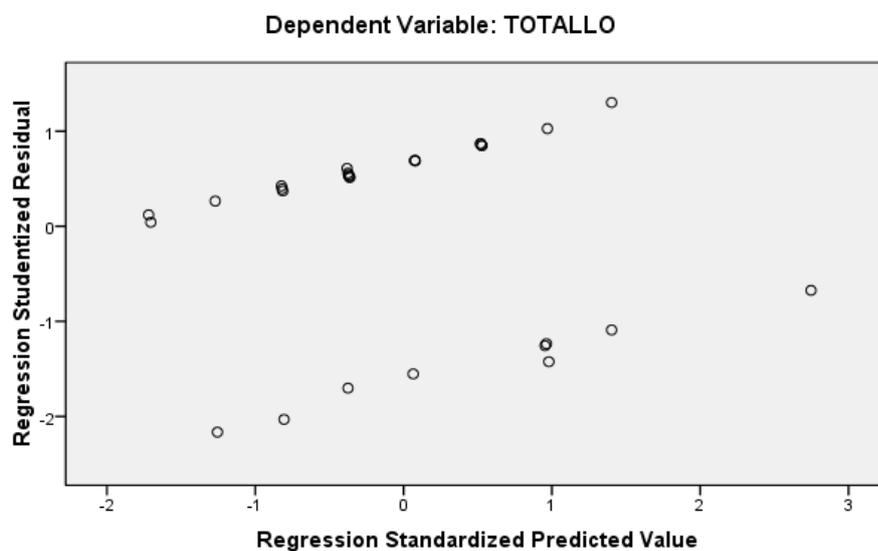
Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya atau dengan kata lain bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini.

### c) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Pada gambar berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedasitas :

**Gambar Uji Heteroskedasitas**

Scatterplot



Pada gambar diatas diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi

## 5) Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu regresi linier berganda, uji t , uji f, dan koefisien determinasi

### a. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 7 variabel independen adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.11**  
**Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.585	5.273		2.766	.010
TOTAL_HARGA_X1	.626	.383	.670	1.635	.114
TOTAL_KUALITAS_X2	-.333	.383	-.357	-.870	.392

a. Dependent Variable: TOTAL\_LOYALITAS\_Y

$$Y' = a + bX_1 + cX_2 + e$$

Keterangan :

y : nilai prediksi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

a : konstanta, yaitu nilai Y jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

b-h : koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_{1-7}$  : variabel dependen (Harga dan Kualitas Produk).

Nilai-nilai pada output di atas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 14,585 + 0,626X_1 - 0,333X_2$$

Nilai konstanta (a) adalah 14,585. Artinya jika harga dan kualitas produk:

- Nilai koefisien regresi variabel produk (b) bernilai positif, yaitu 0,626. Artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,626 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (c) bernilai negatif, yaitu -0,333. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,333 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

#### **b. Uji Parsial ( uji t )**

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah variabel bebas yang memiliki dimensi  $(x_1, x_2)$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan  $n = 27$  pada tabel t. Pengambilan keputusan : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5 %. Di bawah ini adalah hasil uji t :

Tabel IV.12

## Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.498	1.247		-1.202	.240
	Total harga	.003	.020	.007	.172	.865
	Total kualitas produk	.929	.038	.980	24.530	.000
a. Dependent Variable: TOTALLO						

Dari hasil output di atas ditunjukkan bahwa :

- harga : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 0,172, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,635 < 2,051083$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.
- Kualitas produk : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan tsignifikan terhadap penjualan jasa pelabuhan pada tingkat kepercayaan 95

### c. Uji simultan (uji f)

Uji F bertujuan untuk menentukan penafsiran yang digunakan sudah tepat atau tidak. Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis dalam penelitian ini mempunyai 8 variabel yaitu X1, X2, Y, jadi akan didapat nilai K (jumlah variabel) sebesar 3 dan n (responden) sebesar 30. Rumus melihat tabel F adalah  $df = n - \text{jumlah variabel} = 30 - 3 = 27$ . Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji F :

**Tabel IV.13**

#### Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.927	2	62.964	306.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.540	27	.205		
	Total	131.467	29			
a. Predictors: (Constant), total1, total						
b. Dependent Variable: TOTALLO						

Dari hasil output di atas ditunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 306,881$  dan  $F_{tabel} = 3,35$  dengan taraf signifikansi 0% . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306,881 > 3,35$ ) maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

#### d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, untuk menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.14**

#### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.958	.955	.45296
a. Predictors: (Constant), total1, total				

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,958, yang artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 95,8%, sedangkan sisanya 4,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 0,172, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,172 < 2,05183$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

Harga masih belum erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, dimana harga tidak menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam loyal kepada satu produk.

### 2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%

Kualitas Produk erat kaitannya dengan Loyalitas konsumen dimana Kualitas Produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam Loyal kepada 1 Produk

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ditunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 306,881$  dan  $F_{tabel} = 3,35$  dengan taraf signifikansi 0% . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306,881 > 3,35$ ) maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda diperoleh adalah  $Y = -1,498 + 0,03 x_1 - 0,929 x_2$ . Artinya apabila  $x_1$  dan  $x_2$  tidak ada maka  $Y = -1,498$  satuan, lalu setiap  $x_1$  naik 1 satuan maka  $Y$  naik 0,03satuan, dan setiap  $x_2$  naik 1 satuan maka  $Y$  naik 0,929 satuan.
2. Dari hasil uji bersama-sama didapat nilai diketahui  $F_{hitung} 306,881 > F_{tabel} 3,35$  dan  $sig 0,00 < 0,05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F, hasil uji F menghasilkan ditolaknya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap penjualan loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil uji T pada harga didapat nilai  $T_{hitung} 0,172 < t_{tabel} 2,05183$  maka  $sig. 0,865 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) artinya harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Kualitas produk : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian, bahwa kualitas produk

berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan jasa pelabuhan pada tingkat kepercayaan 95%.

Diketahui angka *Adjusted R Square* sebesar 0,958 yang disebut *Coefficient determinasi* yang dalam hal ini berarti 95,89% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 4,2% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain diluar penelitian ini.

## **B. SARAN**

Adapun saran yang biasa diberikan pada penelitian ini untuk perusahaan adalah :

1. Harga adalah salah satu hal yang mungkin biasa dibidang penting untuk konsumen loyal terhadap produk kita maka dari itu perusahaan harus bias membuat harga yang relative terjangkau lagi agar konsumen menjadi loyal.
2. Kualitas produk adalah merupakan salah satu hal yang sangat penting agar konsumen dapat loyal di satu produk kita yakni dari keseluruhan suatu fitur, desain ketahanan dll.karena dasarnya ada hubungan yang erat antara kualitas produk terhadap loyalitas . dengan demikian perusahaan harus mampu membuat kualitas produk yang lebih baik lagi dan menjadikan merek-merek Smartphone lainnya menjadi pangsa pasar no 1 juga yang membuat konsumen merasa beruntung untuk melakukan loyalitas terhadap produk yang sama.

3. Untuk meningkatkan loyalitas yang baik maka perusahaan harus biasa mengajak atau mempromosikan barang-barang baru atau terus membuat kualitas yang lebih luar biasa lagi dan tentu saja dengan harga yang relative mudah untuk di dapat sesuai dengan kebutuhan para individu atau konsumen diluar sana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Armstrong , (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran . Jakarta :  
Erlangga. Edisi ke 12 ,jilid pertama
- Kotler . Philip dan Keller, lane , Kevin (2009). Manajemen Pemasaran . Jakarta :  
Erlangga, Edisi ketiga belas , Jilid Pertama.
- Sugiyono , (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta . cetakan  
Kelima Belas
- Sugiyono , (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta . cetakan  
Kelima Belas
- Tjiptono Fandy (2008). Strategi Pemasaran . Yogyakarta : CV. Andi Offset .Edisi  
Ketiga
- Kotler . Philip dan Keller, lane , Kevin (2006). Manajemen Pemasaran . Jakarta :  
PT. Glora Aksara Peratama , Edisi ketiga belas , Jilid Pertama.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasasaran : Pendekatan Praktis. Edisi  
Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013.  
PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

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

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

Syahputra ,Aidil (2014) . “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SAMSUNG SMARTPHONE“ Jurusan MAGISTER MANAGEMEN , Fakultas Managemen UNIVERSITAS SYIAH KUALADARUSSALAM–BANDA ACEH

Nurhayati , Rizky (2011) . PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”. JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS , FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”YOGYAKARTA

Universitas Muhamadyah Sumatra Utara , FE (2014). Pedoman Penulisan Skripsi

. Medan . UMSU .

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY GREND  
PRIME STUDI KHASUS DI UNIVERSITAS MUHAMMADYAH  
SUMATERA UTARA**

**PUTRI RAHMADHANI<sup>1</sup>, HJ.SITI MUJIATUN,SE,MM<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238

Telp : 061 6619056, 6622400 Ext. 106 & 108 Fax. 061 6625474-6631003

E-mail : putrirahmadhani@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone samsung galaxy grend prime, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone samsung galaxy grend prime, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone samsung galaxy grend prime, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone samsung galaxy grend prime

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, populasi dalam penelitian ini di universitas muhamadyah Sumatra utara , sedangkan sampel yang di gunakan 30 responden ,Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS ( *Statistic Package for the Social Science* ) versi 16.00 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

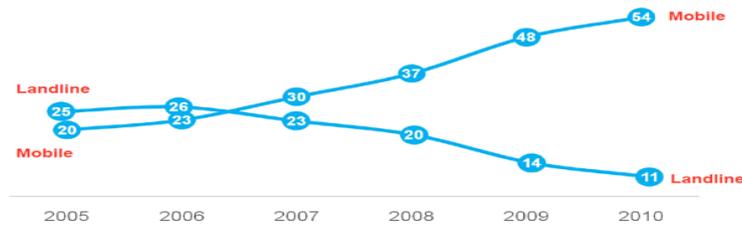
nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 0,172, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,635 < 2,051083$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan tsignifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.  $F_{hitung} = 306,881$  dan  $F_{tabel} = 3,35$  dengan taraf signifikansi 0% . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306,881 > 3,35$ ) maka tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ). Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Kata Kunci : *Harga , Kualitas Produk , Loyalitas Pelanggan***

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal sangat penting bagi setiap keluarga masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkan informasi, mereka hanya tinggal saling menghubungi melalui ponsel. Pada awal kemunculannya ponsel menjadi suatu barang lux, yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu karena harga per-unitnya mahal sehingga ponsel dulu hanya digunakan oleh orang dewasa yang telah bekerja (25 tahun ke atas). Tapi saat ini dengan berkembangnya industri ponsel di Indonesia, makin banyak ponsel dengan harga murah yang dipasarkan sehingga pengguna ponsel merambah ke usia remaja (15-19 tahun) bahkan anak-anak (10-14 tahun). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia jumlah pemakai ponsel di Indonesia meningkat dari tahun 2005 ke 2010

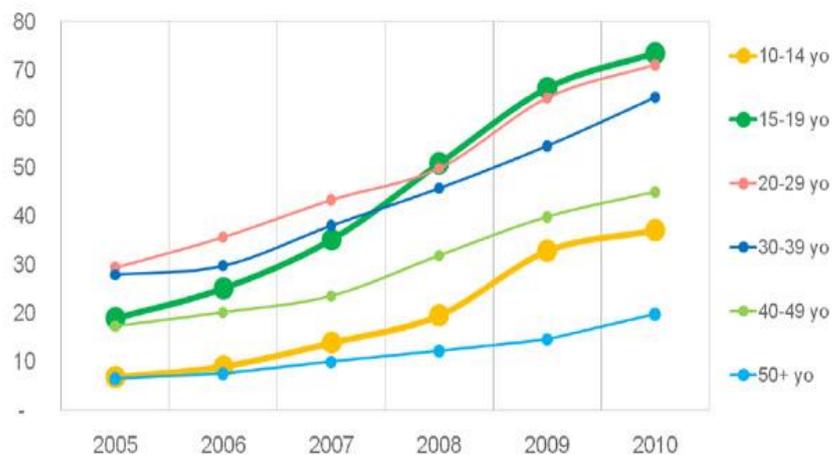
### Handphone ownership triples in 5 years



Sumber : <http://teknojurnal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Bahkan dalam penelitian tersebut mengatakan pengguna ponsel terbanyak adalah anak-anak usia 15-19 tahun bahkan di 2010 terjadi peningkatan 50% untuk usia 10-14 tahun.

### Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo and more recently 10-14yo driving the growth



Sumber : <http://teknournal.com/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Perkembangan teknologi pada ponsel mempengaruhi jumlah penjualan ponsel di Indonesia. Pada awal kemunculan ponsel di Indonesia tahun 1984 teknologi yang dipakai pada ponsel adalah Nordic Mobile Telepone (NMT) dengan bentuk ponsel besar dengan berat hampir setengah kilogram (430gram), ponsel ini di jual dengan harga 10 juta per unit. Kemudian muncul ponsel generasi kedua di pertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). Ponsel 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga ponsel sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Kemudian di awal 2001 keluar generasi baru 3G, ponsel pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan *video call* berteknologi tinggi. Generasi ini kemudian di perbaiki di awal 2003, dinamakan generasi 3,5 G. Keunggulannya yaitu memiliki kecepatan akses 10 kali lebih cepat dari 3G, sudah dilengkapi dengan teknologi wireless, aplikasi multimedia seperti *video call*, game online. Dan saat ini ponsel dengan generasi 3,5G inilah yang sedang menjadi trend di pasar ponsel Indonesia. Karena untuk meluncurkan generasi 4G, masih banyak perangkat infrastruktur yang belum memadai di Indonesia. Generasi 4G sudah mulai dipasarkan awal tahun 2012 ini. Salah satu telepon seluler yang menggunakan sistem operasi Android adalah Samsung. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. System operasi android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat android adalah penerjemah visi dan ambisi google inc. Android adalah handphone multi tasking yang artinya pengguna bias memerintah ponsel untuk memerintah beberapa pekerjaan sekaligus, selain itu android juga bias dimanfaatkan dengan gratis. Android juga menawarkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati handphone dengan bersistem android. Pada fenomena saat ini Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan handphone berbasis android tertinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Menurut pengamatan awal penelitian mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara memakai smartphone Samsung jenis android dari segi kualitas produk salah satunya yaitu smartphone Samsung memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi memiliki fitur-fitur yang menarik dan sangat bermanfaat dan dari segi harga smartphone Samsung Galaxy Grand Prime masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas dari suatu produk. Maka smartphone Samsung menarik perhatian responden dalam suatu loyalitas. Loyalitas dapat tercipta yaitu dengan kualitas yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Drucker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Jadi kualitas dimulai dari pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dan untuk menarik konsumen baru, maka sangat penting bagi perusahaan untuk terus-menerus melakukan perbaikan pada kualitas produknya. Produk yang dipasarkan harus selalu *up to date* menyesuaikan dengan trend dan teknologi yang sedang "in" di pasaran agar bisa tetap eksis dan bersaing dengan merek lain untuk produk yang sejenis.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas. Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkann pangsa pasar.

#### **c. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam

menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

1) Kurva

Permintaan Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Negal telah mendefinisikan sembilan

faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu

- a) Pengaruh nilai unik. Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c) Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti
- d) Pengaruh pengeluaran total Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
- e) Pengaruh manfaat akhir Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
- f) Pengaruh biaya yang dibagi Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g) Pengaruh investasi tertanam Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h) Pengaruh kualitas harga Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.
- i) Pengaruh persediaan Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

**d. Kebijakan Dan Penetapan Harga**

Penetapan Harga di atas Harga Saingan. Dalam hal ini, harus terjamin terlebih dulu bahwa terhadap barang ini terdapat suatu "Consumer's Surplus" dipasaran. Pengusaha harus selalu menjamin suatu barang yang lebih tinggi mutunya dan macam/bentuknya lebih menarik dari pada barang-barang lain yang sejenis yang beredar di pasaran. Penetapan Harga di bawah Harga Saingan. Kebijakan ini biasanya dilakukan oleh kebanyakan para pedagang eceran, terutama yang tergabung dalam suatu Toko Serba Ragam (*Departemen Store*). Memang adakalanya suatu barang dijual di bawah harga pokok. Kesanggupan menderita rugi untuk barang yang dijual di bawah harga pokok itu, dengan maksud untuk menarik para konsumen, agar mereka membeli barang-barang lain

yang tersedia di tokonya itu. Penetapan Harga Mengikuti Harga Saingan. Dengan kebijaksanaan ini pengusaha bermaksud dapat mempertahankan jumlah pelanggan, dengan maksud agar mereka tidak pindah sebagai pembeli ke toko-toko yang lain. Dengan kebijaksanaan penetapan harga mengikuti/sesuai dengan harga pasaran umum, diharapkan para pelanggan tidak akan kecewa, dan akan tetap menjadi pelanggannya. *One Price Policy* Kebijakan harga ini ditentukan untuk barang-barang sejenis dan sekualitas yang dijual dengan harga yang sama kepada setiap pembeli atau golongan pembeli. *Variable Price Policy* Kebijakan dalam menetapkan perbedaan harga jual ini terutama diadakan terhadap berbagai golongan konsumen tertentu, tergantung pula misalnya pada perbedaan kedudukan sosial konsumen, tingkat kehidupannya, perbedaan daerah konsumen dan lain sebagainya. *Discount Price Policy* Kebijakan harga yang ditetapkan di sini mempunyai maksud memberikan potongan harga kepada para pelanggan. Terutama untuk barang-barang tertentu yang masih memerlukan dorongan dalam penjualannya. *Odd Price Policy* Penetapan harga ini maksudnya dengan mengadakan selisih harga sedikit di bawah angka (harga) yang bulat. Umpamanya harga salah satu jenis sepatu BATA Rp 50,000 diubah menjadi Rp 49,950. Memang kebijaksanaan ini biasanya dilakukan oleh Perusahaan sepatu Bate, dengan memasang harga produk sepatutnya Rp 2.499,00 untuk jenis tertentu Rp 9.950,00 untuk jenis yang lain dan sebagainya. Pertimbangan psikologis dalam penentuan harga di sini maksudnya tiada lain untuk menarik perhatian dan mengikuti dalam pikiran para konsumen, seakan-akan dengan selisih harga yang sedikit itu terasa lebih murah.

*Resale Price Policy* Dalam hubungan ini produsen menetapkan harga eceran tertinggi bagi barang yang diproduksinya dan tidak boleh diubah oleh para pedagang eceran. Dengan demikian diharapkan para pelanggan akan mentaati harga pasti itu. Kebijakan yang diambil seperti ini serupa dengan suatu kebijaksanaan harga yang ditentukan oleh Pemerintah dalam menetapkan harga barang tertentu dengan Harga Eceran Tertinggi (HET).

## **2.2.Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2012:230)..

### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu: *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance* (kenyamanan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan),

*Reparability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang lebih mencirikan konsep DR. Resto itu sendiri. Yaitu:

- 1) *Features* (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
- 2) *Performance quality* (kualitas kinerja) menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.
- 3) *Conformance* (kenyamanan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) *Durability* (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau beberapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 5) *Reliability* (keandalan), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk.
- 6) *Design* (desain atau model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen

### **c. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah di tetapkan
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin

Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

## **2.3. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006:38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang

dikenal. Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008: 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004: 67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5). Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

#### **b. Karakteristik Loyalitas**

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) adalah:

- 1) *Makes regular repeat purchases;*
- 2) *Purchases across product and services lines;*
- 3) *Refers others; and*
- 4) *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing)

#### **c. Golongan Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (1997), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

- 1) Golongan Fanatik: Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat
- 2) Golongan Agak Setia: Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y
- 3) Golongan Berpindah Kesetiaan: Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y
- 4) Golongan Selalu Berpindah-pindah: Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu emotive, inertial, dan deliberative. Pelanggan emotive biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya penggemar Coca-cola, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih Coca-cola.

Pelanggan inertial biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya produk utilities dan asuransi jiwa. Sedangkan untuk jenis pelanggan deliberators, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Mereka mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk, misalnya pelanggan lebih suka berbelanja di toko grosir terdekat yang lengkap dengan toko roti. Atau toko grosir yang lebih jauh tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada intinya, pelanggan akan selalu mengevaluasi keputusan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap industri memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti service calls; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor. Dilengkapi dengan profil loyalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas itu bukan hanya mencegah pelanggan yang defect dan mengharapkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan, tetapi lebih mengutamakan pengertian dan bagaimana mengelola enam segmen loyalitas. Profil tersebut juga menekankan strategi yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk menangani setiap segmen dan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk menerapkan hal ini. Ketika dikombinasikan dengan customer value analysis yang standar, profil ini dapat membantu perusahaan dalam menetapkan prioritas untuk membangun loyalitas berdasarkan besarnya kesempatan. Sebagai contoh, suatu institusi finansial, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, melakukan investasi besar-besaran untuk mengurangi service yang kurang memuaskan dan jumlah account yang tutup.

Ternyata diperoleh kesimpulan bahwa alasan utama hal tersebut terjadi adalah kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Selain adanya pengaruh dari harga dan fitur, termasuk juga unsur ketidakpuasan pelanggan. Karena untuk mempengaruhi pelanggan itu tidak mudah, maka langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengerti kebutuhan pelanggan, antara lain dengan menggunakan hasil riset pasar yang ada untuk menentukan pentingnya atribut seperti functional benefits (seberapa baik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada, termasuk faktor harga), process benefits (untuk meningkatkan proses yang ada sekarang), dan relationship benefits (misalnya "preferred" customer memperoleh diskon atau service khusus). Program reward yang terstruktur dengan baik dapat memberikan relationship benefits bagi pelanggan. Misalnya Hertz, yang memiliki database terpusat untuk menyimpan data seluruh pelanggan termasuk data pembayaran bagi anggota #1 Club Gold program, sehingga pelanggan tidak perlu mengisi formulir secara berulang-ulang setiap kali mereka ingin menyewa mobil. Kelebihan yang dimiliki Hertz ini terutama dari segi penghematan waktu. Tentu saja, perusahaan perlu mengkomunikasikan kelebihan tersebut kepada pelanggan. Karena kadangkala mereka tidak menyadari hal ini. Komunikasi yang sistematis tentang benefit yang diterima oleh pelanggan berdasarkan penawaran tertentu merupakan inti dari kesuksesan penerapan konsep customer relationship management. Salah satu metode penerapannya dalam jangka panjang adalah melalui brand communication dan delivery, untuk membangun ikatan secara emosional dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan market survey dan data demografis untuk membedakan perubahan-perubahan terutama yang berkaitan dengan kebijakan atau jika perusahaan perlu membuat produk baru. Misalnya Honda, menciptakan minivan karena pelanggan setia yang berkeluarga menginginkan kendaraan yang lebih besar. Selain itu profil loyalitas tersebut dapat digunakan untuk menganalisa berapa banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan berapa besar budget yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan tertentu, masalah ketidakpuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus. Di perusahaan mobile phone misalnya, adanya masalah di bagian customer service dapat menyebabkan pelanggan pindah ke perusahaan lain yang sejenis jika masalah tersebut tidak cepat diselesaikan. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan memutuskan untuk melakukan investasi secara strategis, yaitu ditujukan untuk pelanggan tertentu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Lebih lanjut Griffin (1995) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Word of Mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

#### **d. Tingkat Loyalitas Konsumen**

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Griffin (1995) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *Suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
- 3) *Disqualified Prospects*, yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang/jasa pesaing.
- 5) *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*, *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain
- 7) *Advocates*, *Advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

*Partners*: merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012, hal 93) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hubungan antara variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen pengguna Smartphone Galaxy Grand Prime Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pengguna Smartphone Galaxy Grend Prime Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Adanya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Smartphone Galaxi Grend Prime Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### a. Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tujuan normalitas data untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi baik variabel bebas ataupun variabel terikat dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah dengandiuji statistik non-parametric *Kolmogorov – Smirnov* yang berdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43706116
Most Extreme Differences	Absolute	.245
	Positive	.122
	Negative	-.245
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344

Asymp. Sig. (2-tailed)	.054
a. Test distribution is Normal.	

Berdasarkan hasil output uji statistik normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,54. Karena signifikansi > 0,05

(0,796 > 0,05), maka dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (variabel bebas). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai  $tolerance > 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Multikolinieritas.** Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas > 0,1 dan nilai  $VIF < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

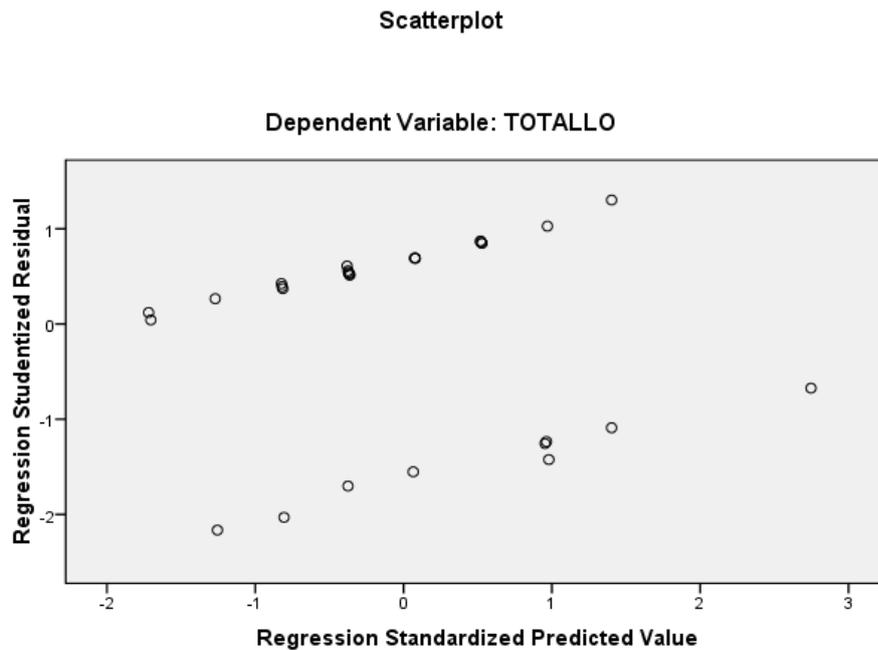
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.498	1.247		-1.202	.240		
Total	.003	.020	.007	.172	.865	.978	1.022
total1	.929	.038	.980	24.530	.000	.978	1.022
a. Dependent Variable: TOTALLO							

seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya atau dengan kata lain bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi ini

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Pada gambar berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedasitas :

**Gambar Uji Heteroskedasitas**



Pada gambar diatas diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi

### 3.2. Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 7 variabel independen adalah sebagai berikut :

## Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.585	5.273		2.766	.010
TOTAL_HARGA_X1	.626	.383	.670	1.635	.114
TOTAL_KUALITAS_X2	-.333	.383	-.357	-.870	.392

a. Dependent Variable:  
TOTAL\_LOYALITAS\_Y

$$Y' = a + bX_1 + cX_2 + e$$

Keterangan :

y : nilai prediksi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

a : konstanta, yaitu nilai Y jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

b-h : koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_{1-7}$  : variabel dependen (Harga dan Kualitas Produk).

Nilai-nilai pada output di atas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 14,585 + 0,626X_1 - 0,333X_2$$

Nilai konstanta (a) adalah 14,585. Artinya jika harga dan kualitas produk:

- Nilai koefisien regresi variabel produk (b) bernilai positif, yaitu 0,626. Artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka loyalitas

pelanggan meningkat sebesar 0,626 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel harga (c) bernilai negatif, yaitu -0,333.

Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,333 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap

### Uji Hipotesis

#### a. Uji-t

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah variabel bebas yang memiliki dimensi ( $x_1$ ,  $x_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan  $n = 27$  pada tabel t. Pengambilan keputusan : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5 %. Di bawah ini adalah hasil uji t :

#### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.498	1.247		-1.202	.240
	Total harga	.003	.020	.007	.172	.865
	Total kualitas produk	.929	.038	.980	24.530	.000
a. Dependent Variable: TOTALLO						

Dari output di atas ditunjukkan bahwa :

- harga : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 0,172, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,635 < 2,051083$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.
- Kualitas produk : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan tsignifikan terhadap penjualan jasa pelabuhan pada tingkat kepercayaan 95

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk menentukan penafsiran yang digunakan sudah tepat atau tidak. Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis dalam penelitian ini mempunyai 8 variabel yaitu X1, X2, Y, jadi akan didapat nilai K (jumlah variabel) sebesar 3 dan n (responden) sebesar 30. Rumus melihat tabel F adalah  $df = n - \text{jumlah variabel} = 30 - 3 = 27$ . Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji F :

**Tabel IV.13**  
**Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.927	2	62.964	306.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.540	27	.205		
	Total	131.467	29			
a. Predictors: (Constant), total1, total						
b. Dependent Variable: TOTALLO						

Dari hasil output di atas ditunjukan bahwa  $F_{hitung} = 306,881$  dan  $F_{tabel} = 3,35$  dengan taraf signifikansi 0% . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306,881 > 3,35$ ) maka

tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

### c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, untuk menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

#### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 <sup>a</sup>	.958	.955	.45296
a. Predictors: (Constant), total1, total				

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,958, yang artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 95,8%, sedangkan sisanya 4,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini

## Pembahasan

### 3.3.Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 0,172, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,635 < 2,051083$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Harga masih belum erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, dimana harga tidak menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam loyal kepada satu produk.

### 3.4.Pengaruh kualitas teryadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan tsignifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95% Kualitas Produk erat kaitannya dengan Loyalitas konsumen dimana Kualitas Produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam Loyal kepada 1 Produk

### 3.5. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan ditunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 306,881$  dan  $F_{tabel} = 3,35$  dengan taraf signifikansi 0% . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306,881 > 3,35$ ) maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda diperoleh adalah  $Y = -1,498 + 0,03 x_1 - 0,929 x_2$ . Artinya apabila  $x_1$  dan  $x_2$  tidak ada maka  $Y = -1,498$  satuan, lalu setiap  $x_1$  naik 1 satuan maka  $Y$  naik 0,03 satuan, dan setiap  $x_2$  naik 1 satuan maka  $Y$  naik 0,929 satuan.
2. Dari hasil uji bersama-sama didapat nilai diketahui  $F_{hitung} 306,881 > F_{tabel} 3,35$  dan  $sig 0,00 < 0,05$  maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ). Hasil uji F, hasil uji F menghasilkan ditolaknya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap penjualan loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil uji T pada harga didapat nilai  $T_{hitung} 0,172 < t_{tabel} 2,05183$  maka  $sig. 0,865 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) artinya harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Kualitas produk : nilai  $t_{hitung}$  dari koefisien regresi adalah sebesar 24,530 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf 5% adalah sebesar 2,05183. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,530 > 2,05183$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan jasa pelabuhan pada tingkat kepercayaan 95%.

Diketahui angka *Adjusted R Square* sebesar 0,958 yang disebut *Coefficient determinasi* yang dalam hal ini berarti 95,89% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 4,2% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain diluar penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler dan Armstrong , (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran . Jakarta :

Erlangga. Edisi ke 12 ,jilid pertama

Kotler . Philip dan Keller, lane , Kevin (2009). Manajemen Pemasaran . Jakarta :

Erlangga, Edisi ketiga belas , Jilid Pertama.

Sugiyono , (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta . cetakan

Kelima Belas

Sugiyono , (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta . cetakan

Kelima Belas

Tjiptono Fandy (2008). Strategi Pemasaran . Yogyakarta : CV. Andi Offset

.Edisi Ketiga

Kotler . Philip dan Keller, lane , Kevin (2006). Manajemen Pemasaran . Jakarta :

PT. Glora Aksara Peratama , Edisi ketiga belas , Jilid Pertama.

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013.

PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

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

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

Syahputra ,Aidil (2014) . “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SAMSUNG SMARTPHONE“ Jurusan MAGISTER MANAGEMEN , Fakultas Managemen UNIVERSITAS SYIAH KUALADARUSSALAM–BANDA ACEH

Nurhayati , Rizky (2011) . PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)”. JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS , FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”YOGYAKARTA

Universitas Muhamadyah Sumatra Utara , FE (2014). Pedoman Penulisan Skripsi . Medan . UMSU .

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Harga (X1)**

**Correlations**

		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	HARGA6	HARGA7	HARGA8	total
HARGA1	Pearson Correlation	1	.681**	.500**	.664**	.595**	.313	.558**	.191	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.092	.001	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	.681**	1	.461*	.497**	.397*	.403*	.425*	.180	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.005	.030	.027	.019	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	.500**	.461*	1	.536**	.398*	.107	.369*	.205	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.002	.030	.574	.045	.277	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	.664**	.497**	.536**	1	.567**	.123	.278	.152	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002		.001	.518	.137	.422	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA5	Pearson Correlation	.595**	.397*	.398*	.567**	1	.320	.530**	.240	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.030	.001		.085	.003	.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA6	Pearson Correlation	.313	.403*	.107	.123	.320	1	.583**	.717**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.092	.027	.574	.518	.085		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA7	Pearson Correlation	.558**	.425*	.369*	.278	.530**	.583**	1	.505**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.045	.137	.003	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA8	Pearson Correlation	.191	.180	.205	.152	.240	.717**	.505**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.312	.341	.277	.422	.202	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.770**	.710**	.591**	.615**	.690**	.721**	.794**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 4.26**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Correlations**

		KUALITAS1	KUALITAS2	KUALITAS3	KUALITAS4	KUALITAS5	KUALITAS6	KUALITAS7	total1
KUALITAS1	Pearson Correlation	1	-.013	-.150	.212	.437*	.062	-.013	.386
	Sig. (2-tailed)		.946	.430	.261	.016	.743	.946	.061
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS2	Pearson Correlation	-.013	1	.450*	.167	.222	.017	1.000**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS3	Pearson Correlation	-.150	.450*	1	.021	.028	-.056	.450*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.430	.012		.912	.883	.768	.012	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS4	Pearson Correlation	.212	.167	.021	1	.123	.309	.167	.529**
	Sig. (2-tailed)	.261	.377	.912		.516	.097	.377	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS5	Pearson Correlation	.437*	.222	.028	.123	1	.115	.222	.540**
	Sig. (2-tailed)	.016	.238	.883	.516		.546	.238	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS6	Pearson Correlation	.062	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.385*
	Sig. (2-tailed)	.743	.929	.768	.097	.546		.929	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS7	Pearson Correlation	-.013	1.000**	.450*	.167	.222	.017	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total1	Pearson Correlation	.346	.752**	.503**	.529**	.540**	.385*	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.005	.003	.002	.036	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Lyalitas pelanggan (Y)**

**Correlations**

		LOYALITAS1	LOYAL2	LOYAL3	LOYAL4	LOYAL5	LOYAL6	TOTALLO
LOYALITAS1	Pearson Correlation	1	.450'	.167	.222	.017	1.000''	.796''
	Sig. (2-tailed)		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL2	Pearson Correlation	.450'	1	.021	.028	-.056	.450'	.564''
	Sig. (2-tailed)	.012		.912	.883	.768	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL3	Pearson Correlation	.167	.021	1	.123	.309	.167	.512''
	Sig. (2-tailed)	.377	.912		.516	.097	.377	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL4	Pearson Correlation	.222	.028	.123	1	.115	.222	.474''
	Sig. (2-tailed)	.238	.883	.516		.546	.238	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL5	Pearson Correlation	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.392'
	Sig. (2-tailed)	.929	.768	.097	.546		.929	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL6	Pearson Correlation	1.000''	.450'	.167	.222	.017	1	.796''
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALLO	Pearson Correlation	.796''	.564''	.512''	.474''	.392'	.796''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.008	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Realibilitas Variabel harga, kualitas produk dan loalitas pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Harga (X1)**

**Correlations**

		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	HARGA6	HARGA7	HARGA8	total
HARGA1	Pearson Correlation	1	.681**	.500**	.664**	.595**	.313	.558**	.191	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.092	.001	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	.681**	1	.461*	.497**	.397*	.403*	.425*	.180	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.005	.030	.027	.019	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	.500**	.461*	1	.536**	.398*	.107	.369*	.205	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.002	.030	.574	.045	.277	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	.664**	.497**	.536**	1	.567**	.123	.278	.152	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002		.001	.518	.137	.422	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA5	Pearson Correlation	.595**	.397*	.398*	.567**	1	.320	.530**	.240	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.030	.001		.085	.003	.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA6	Pearson Correlation	.313	.403*	.107	.123	.320	1	.583**	.717**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.092	.027	.574	.518	.085		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA7	Pearson Correlation	.558**	.425*	.369*	.278	.530**	.583**	1	.505**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.045	.137	.003	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA8	Pearson Correlation	.191	.180	.205	.152	.240	.717**	.505**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.312	.341	.277	.422	.202	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.770**	.710**	.591**	.615**	.690**	.721**	.794**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 4.26**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Correlations**

		KUALITAS1	KUALITAS2	KUALITAS3	KUALITAS4	KUALITAS5	KUALITAS6	KUALITAS7	total1
KUALITAS1	Pearson Correlation	1	-.013	-.150	.212	.437*	.062	-.013	.386
	Sig. (2-tailed)		.946	.430	.261	.016	.743	.946	.061
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS2	Pearson Correlation	-.013	1	.450*	.167	.222	.017	1.000**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS3	Pearson Correlation	-.150	.450*	1	.021	.028	-.056	.450*	.503*
	Sig. (2-tailed)	.430	.012		.912	.883	.768	.012	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS4	Pearson Correlation	.212	.167	.021	1	.123	.309	.167	.529**
	Sig. (2-tailed)	.261	.377	.912		.516	.097	.377	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS5	Pearson Correlation	.437*	.222	.028	.123	1	.115	.222	.540**
	Sig. (2-tailed)	.016	.238	.883	.516		.546	.238	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS6	Pearson Correlation	.062	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.385*
	Sig. (2-tailed)	.743	.929	.768	.097	.546		.929	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS7	Pearson Correlation	-.013	1.000**	.450*	.167	.222	.017	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total1	Pearson Correlation	.346	.752**	.503*	.529**	.540**	.385*	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.005	.003	.002	.036	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Lyalitas pelanggan (Y)**

**Correlations**

		LOYALITAS1	LOYAL2	LOYAL3	LOYAL4	LOYAL5	LOYAL6	TOTALLO
LOYALITAS1	Pearson Correlation	1	.450'	.167	.222	.017	1.000''	.796''
	Sig. (2-tailed)		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL2	Pearson Correlation	.450'	1	.021	.028	-.056	.450'	.564''
	Sig. (2-tailed)	.012		.912	.883	.768	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL3	Pearson Correlation	.167	.021	1	.123	.309	.167	.512''
	Sig. (2-tailed)	.377	.912		.516	.097	.377	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL4	Pearson Correlation	.222	.028	.123	1	.115	.222	.474''
	Sig. (2-tailed)	.238	.883	.516		.546	.238	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL5	Pearson Correlation	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.392'
	Sig. (2-tailed)	.929	.768	.097	.546		.929	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL6	Pearson Correlation	1.000''	.450'	.167	.222	.017	1	.796''
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALLO	Pearson Correlation	.796''	.564''	.512''	.474''	.392'	.796''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.008	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Realibilitas Variabel harga, kualitas produk dan loalitas pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Harga (X1)**

**Correlations**

		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	HARGA6	HARGA7	HARGA8	total
HARGA1	Pearson Correlation	1	.681**	.500**	.664**	.595**	.313	.558**	.191	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.092	.001	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	.681**	1	.461*	.497**	.397*	.403*	.425*	.180	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.005	.030	.027	.019	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	.500**	.461*	1	.536**	.398*	.107	.369*	.205	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.002	.030	.574	.045	.277	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	.664**	.497**	.536**	1	.567**	.123	.278	.152	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002		.001	.518	.137	.422	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA5	Pearson Correlation	.595**	.397*	.398*	.567**	1	.320	.530**	.240	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.030	.001		.085	.003	.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA6	Pearson Correlation	.313	.403*	.107	.123	.320	1	.583**	.717**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.092	.027	.574	.518	.085		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA7	Pearson Correlation	.558**	.425*	.369*	.278	.530**	.583**	1	.505**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.045	.137	.003	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HARGA8	Pearson Correlation	.191	.180	.205	.152	.240	.717**	.505**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.312	.341	.277	.422	.202	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.770**	.710**	.591**	.615**	.690**	.721**	.794**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 4.26**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Correlations**

		KUALITAS1	KUALITAS2	KUALITAS3	KUALITAS4	KUALITAS5	KUALITAS6	KUALITAS7	total1
KUALITAS1	Pearson Correlation	1	-.013	-.150	.212	.437*	.062	-.013	.386
	Sig. (2-tailed)		.946	.430	.261	.016	.743	.946	.061
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS2	Pearson Correlation	-.013	1	.450*	.167	.222	.017	1.000**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS3	Pearson Correlation	-.150	.450*	1	.021	.028	-.056	.450*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.430	.012		.912	.883	.768	.012	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS4	Pearson Correlation	.212	.167	.021	1	.123	.309	.167	.529**
	Sig. (2-tailed)	.261	.377	.912		.516	.097	.377	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS5	Pearson Correlation	.437*	.222	.028	.123	1	.115	.222	.540**
	Sig. (2-tailed)	.016	.238	.883	.516		.546	.238	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS6	Pearson Correlation	.062	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.385*
	Sig. (2-tailed)	.743	.929	.768	.097	.546		.929	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS7	Pearson Correlation	-.013	1.000**	.450*	.167	.222	.017	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.946	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total1	Pearson Correlation	.346	.752**	.503**	.529**	.540**	.385*	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.005	.003	.002	.036	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Lyalitas pelanggan (Y)**

**Correlations**

		LOYALITAS1	LOYAL2	LOYAL3	LOYAL4	LOYAL5	LOYAL6	TOTALLO
LOYALITAS1	Pearson Correlation	1	.450*	.167	.222	.017	1.000**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.012	.377	.238	.929	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL2	Pearson Correlation	.450*	1	.021	.028	-.056	.450*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.012		.912	.883	.768	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL3	Pearson Correlation	.167	.021	1	.123	.309	.167	.512**
	Sig. (2-tailed)	.377	.912		.516	.097	.377	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL4	Pearson Correlation	.222	.028	.123	1	.115	.222	.474**
	Sig. (2-tailed)	.238	.883	.516		.546	.238	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL5	Pearson Correlation	.017	-.056	.309	.115	1	.017	.392*
	Sig. (2-tailed)	.929	.768	.097	.546		.929	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30
LOYAL6	Pearson Correlation	1.000**	.450*	.167	.222	.017	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.377	.238	.929		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALLO	Pearson Correlation	.796**	.564**	.512**	.474**	.392*	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.008	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.28**

**Hasil Uji Realibilitas Variabel harga, kualitas produk dan loalitas pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	7