

Pengaruh Citra Merk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Samsung (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019 Universitas Islam Malang)

Riski Bachtiyar*)

Budi Wahono)**

Arini Fitria Mustapita*)**

Email : bachtiyarriski547@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Along with economic growth and technological developments, the business world is experiencing rapid development with the emergence of various companies trying to create products and quality offered at competitive prices, which are potential producers to consider purchasing decisions of consumers. This study aims to investigate the impact of product quality, price, and digital marketing on consumer interest in purchasing Roughneck 1991 goods. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out using a questionnaire through the Google form and measured using a Likert scale. The sample in this study were 95 respondents who were taken from the technique using the Malhotra formula. Furthermore, after the data is collected, to test the hypothesis using SPSS software. The results of the study show that digital marketing, product quality, and price have a significant effect on the intention to buy Roughneck 1991 products.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan zaman membuat media teknologi komunikasi yang semakin canggih di era globalisasi saat ini. Seiring perkembangan zaman perusahaan memiliki suatu peluang dan tantangan serta memberikan suatu persaingan yang sangat ketat di seluruh dunia.

Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk. Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek mencakup informasi, pendapat pelanggan, fitur non fisik, produk fisik, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendorong, membujuk, dan mempengaruhi seseorang, merupakan salah satu aspek yang menentukan keefektifan suatu program pemasaran atau strategi pemasaran (Mursid, 2016: 96).

Keputusan harga yang menyusun nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang dan jasa keseluruhan. Pada tingkat yang sangat minimal, harga barang atau jasa harus mencakup biaya untuk membawa barang dan jasa ke konsumen. Jumlah yang ditagih untuk suatu barang atau jasa disebut harga (Kotler & Armstrong, 2011).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Jiang dan Zhang (2016) mengklaim bahwa sumber utama keunggulan kompetitif yang beragam untuk berbagai bisnis adalah loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, bisa rumusan masalah bagaikan berikut :

1. Bagaimana X1, X2 dan X3 mempengaruhi terhadap Y?
2. Bagaimana X1 mempengaruhi terhadap Y?
3. Bagaimana X2 mempengaruhi terhadap Y?
4. Bagaimana X3 mempengaruhi terhadap Y?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas antara lain :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan HP Samsung
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HP Samsung Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan HP Samsung Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan HP Samsung Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa
Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik mahasiswa, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.
- b. Dosen
Sebagai sarana publikasi/penyebaran Jurnal Ilmiah yang telah dituliskan dan dipelajari yang siap untuk disampaikan ke masyarakat/mahasiswa.
- c. Peneliti
Untuk mengetahui sejauh mana teori yang saya pelajari dan saya terima selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Malang dapat diterapkan dalam dunia kerja mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh Harga Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan HP Samsung.
- d. Bagi Praktisi
Masyarakat Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen atau masyarakat dalam melakukan proses pembelian HP Samsung.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Konsumen memilih untuk membeli suatu merek karena loyalitas ketika ada merek lain dalam kategori produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh dari pihak pelanggan untuk berlangganan. Definisi Tanda lain dari loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang terhadap merek (Lovelocketall, 2010). Secara historis, istilah "kesetiaan" telah digunakan untuk merujuk pada loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Tjiptono (2012) menegaskan bahwa pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Keduanya sebenarnya berbeda, tetapi mereka terhubung.

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah penggambaran opini umum terhadap merek tersebut dan tercipta dari pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan merek tersebut. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap berupa keyakinan, preferensi merek, dll. Pelanggan lebih cenderung melakukan

pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dalam kaitannya dengan asosiasi yang mereka miliki dengannya.

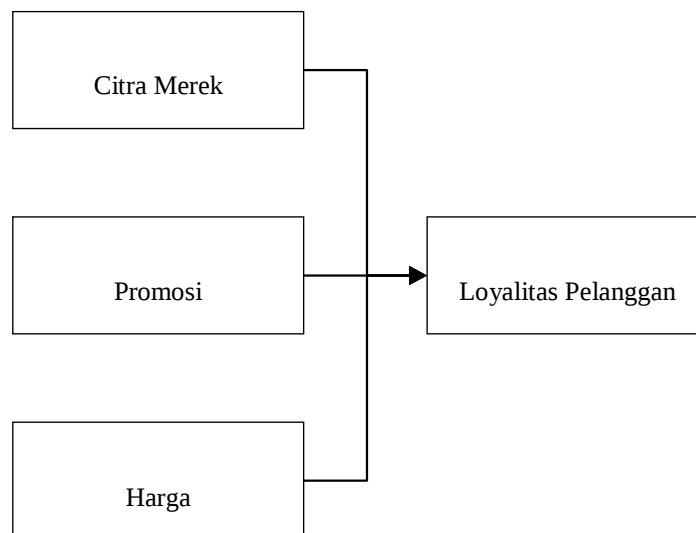
Promosi

Promosi menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah upaya membujuk pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan. Promosi akan berdampak emosional atau berdampak pada pembelian. Promosi menurut Alma (2017) adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang usaha dan produk yang disediakan agar mereka cenderung menerima, membeli, dan mengabdikan pada barang yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Harga

Salah satu pilihan terpenting dalam pemasaran adalah penentuan harga. Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau laba bagi bisnis adalah harga. Komponen lain dari bauran pemasaran yang dapat diadaptasi, atau cepat dimodifikasi adalah harga. Harga adalah sejumlah uang atau ukuran lain, seperti barang dan jasa lain, yang dipertukarkan untuk mengamankan hak kepemilikan atau akses ke barang dan jasa dari perspektif pemasaran (Tjipto, 2016: 218).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H 1: Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H 2: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H 3: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H 4: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Metode kuantitatif adalah kajian yang disajikan dalam bentuk angka-angka sebagai catatan yang kemudian dianalisis. Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, terdapat metode yang digunakan untuk menentukan sampel, mengumpulkan statistik, dan membeli alat analisis (Mulyadi, 2011).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi penelitian merupakan jumlah generalisasi yang terdiri atas gadget atau subjek memiliki sifat dan karakteristik positif dan dipatenkan oleh peneliti dengan cara meneliti setelah itu menarik kesimpulan. Sampel dipakai riset ialah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi serta Bisnis di Universitas Islam Malang Angkatan 2019 pengguna produk HP Samsung.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91626149
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.056
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test disimpulkan bahwa hasil sig yang didapat dari variabel Citra Merek, Promosi, Harga serta Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai sig > 0,05 sehingga data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolenierital

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.697	1.434	Bebas Multikolineritas
2	Promosi (X2)	0.684	1.463	Bebas Multikolineritas
3	Harga (X3)	0.972	1.029	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Setiap variabel bebas terbebas dari multikolineritas. Hal tersebut dikarenakan hasil *tolerance* dari variabel X1 $0,697 \geq 0,01$ dan hasil VIF nya $1.434 \leq 10$. Selanjutnya hasil *tolerance* variabel X2 $0,684 \geq 0,01$ dan hasil VIF nya $1.463 \leq 10$. Hasil *tolerance* pada variabel X3 $0,972 \geq 0,01$ dan hasil VIF nya $1.029 \leq 10$. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.167	Bebas Heterokedastisitas
2	Promosi (X2)	0.258	Bebas Heterokedastisitas
3	Harga (X3)	0.568	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Maka dapat disimpulkan regresi yang dipakai bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.024	3	29.341	33.311	.000 ^b
	Residual	53.730	61	.881		
	Total	141.754	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas disimpulkan hasil Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh antara variabel bebas (*Citra Merek*, Promosi dan Harga) pada variabel terikat (*Loyalitas Pelanggan*) secara simultan. Oleh karena itu dapat disimpulkan H1 diterima.

Tabel 5 Uji t

<u>Coefficients^a</u>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.711	1.653		1.640	.106
	<u>Citra Merek</u>	.296	.074	.379	4.013	.000
	<u>Promosi</u>	.336	.061	.521	5.469	.000
	<u>Harga</u>	.240	.112	.166	2.141	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Pada tabel 5 di atas analisa uji t bisa dinyatakan sebagai berikut :

a. Citra Merek (X1)

Pada variabel Citra Merek dilihat mempunyai hasil signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasilnya bahwa H2 diterima yang artinya memiliki pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

b. Promosi (X2)

Pada variabel Promosi dilihat mempunyai hasil signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasilnya bahwa H3 diterima yang artinya memiliki pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Harga (X3)

Pada variabel Harga dilihat mempunyai hasil signifikan sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasilnya bahwa H4 diterima yang artinya memiliki pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.602	.93852

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 6 bahwa hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,602 atau 60,2% artinya hasil variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil sisanya sebesar 39,8% ialah variabel lain yang mempunyai pengaruh dan tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Hasil yang telah diperoleh dalam pengujian variabel loyalitas pelanggan secara simultan mendapatkan hasil signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama sama kepada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian terdahulu milik Supriyadi (2018) menyatakan antara Citra Merek (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama sama ataupun sendiri memiliki pengaruh variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang telah diperoleh dalam pengujian variabel Citra Merek berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat pada hasil signifikan dan menyatakan memiliki pengaruh signifikan, variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian terdahulu milik Farisi (2018) menyatakan Citra merek memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang telah diperoleh dalam pengujian variabel Promosi memiliki pengaruh kepada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat pada hasil signifikan dan menyatakan terdapat memiliki pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian terdahulu milik Agustin (2021) menyatakan promosi memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang telah diperoleh dalam pengujian variabel Harga memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat pada hasil signifikan dan menyatakan variabel Harga kepada variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan bersama penelitian terdahulu milik Hana (2018) menyatakan harga memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Bahwa variabel Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Samsung. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan Hp Samsung. Hal tersebut diperlihatkan dari pada uji t.
3. Bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan Hp Samsung. Hal tersebut diperlihatkan pada hasil uji t.
4. Bahwa variabel Harga memiliki pengaruh secara positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan Hp Samsung. Hal tersebut diperlihatkan pada hasil uji t.

Keterbatasan Penelitian

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Merek, Promosi Dan Harga sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 65 sampel Konsumen Pada Produk hp Samsung.

Saran

1. Penelitian ini didapat secara luas, untuk itu peneliti seterusnya disampaikan populasi penelitiannya bukan mahasiswa angkatan 2019 saja.
2. Peneliti seterusnya disampaikan pada metode penelitian dipakai dengan menggabungkan pengumpulan data menggunakan kuisioner maupun wawancara. Hal tersebut agar dapat mendapatkan hasil data lebih akurat.
3. Diharapkan untuk penelitian seterusnya diberitahukan bukan hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi perlu ditambahkan variabel serta memperlebar objek penelitian.

Referensi

- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 4.2 (2017).
- Diyagitama, Ahmad Azis, Hadi Sumarsono, And Naning Kristiyana. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler." *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3.1 (2019): 58-65.
- Noviandari, Indah Noviandari Indah. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Shampoo Sunsilk Di Wilayah Gadel Tandes Surabaya." *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 7.1 (2019): 53-59.
- Sarippudin, Asep, Iis Dewi Fitriani, And Wandy Zulkarnaen. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung." *Jurnal Semar: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi* 1.3 (2019): 42-51.
- Deisy, Malonda, Slhv Joyce Lapien, And Yunita Mandagie. "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Zulkarnaim, Tommy, And Triyonowati Triyonowati. "Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 4.2 (2015).
- Andis, Agunawan; Risal, M.; Usman, Halim. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 2019, 5.1: 25-31.
- Laheba, Yitzhak Armando; Tumbuan, Willem Jf Alfa; Soepeno, Djurwati. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2015, 3.3.
- Sarippudin, Asep, Iis Dewi Fitriani, And Wandy Zulkarnaen. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung." *Jurnal Semar: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi* 1.3 (2019): 42-51.
- Bagaskara, Andhika Surya. "Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Hp Samsung (Penelitian Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)." (2018).
- Berlian, Marco. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Samsung Di Palembang. Diss. Universitas Katolik Musi Charitas, 2015.
- Herawati, Nunuk, And Murni Sulistyowati. "Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smarthphone Samsung." *Probank* 5.2 (2020): 214-226.

Riski Bachtihar*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma