

# **PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BIG JAY FAMILY KARAOKE**

Eric Rotinsulu  
Sontje M. Sumayku  
Sofia A. P. Sambul

**Abstract.** This study aims to determine the effect of price, product, and promotion of the Consumer Loyalty. Data were obtained through interviews with the owners of the company and distributing questionnaires to 60 consumers. This study uses multiple linear regression analysis approach. The results showed Price, Product, and Promotion jointly affect the Consumer Loyalty. However, prices partially greater influence on Consumer Loyalty compared with the Product and Promotion. Therefore, to increase customer loyalty Big Jay Family Karaoke, it is necessary to implement appropriate marketing strategies according to customer requirements.

**Keywords:** Price, Product, Promotion, Consumer Loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang begitu cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam,

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis hiburan tumbuh dengan pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat didalam bisnis hiburan harus berkompetisi dengan ketat agar keberadaannya tetap diakui agar dapat menarik konsumen dan memelihara loyalitas konsumen. Perusahaan yang siap menangkap kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi

pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan advocate customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam bisnis hiburan terdapat persaingan pangsa pasar. Bisnis hiburan karaoke merupakan salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan diantara bisnis hiburan yang ada, bisnis hiburan karaoke berkembang dengan pesat menjadi besar yang di perkirakan tetap bagus salah satunya disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah dan taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan konsumen, banyaknya penyanyi ‘dadakan’ yang tidak memiliki ruang untuk menyalurkan hasrat mereka secara maksimal menjadi salah satu alasan mengapa bisnis karaoke layak untuk dilirik.

Di kota-kota besar, produsen jasa karaoke memang menjamur dan kompetitornya sudah cukup banyak. Namun, bisnis karaoke masih menjanjikan di kota-kota kecil sebagai sarana hiburan untuk refreshing dan melepas lelah karaoke keluarga,

adalah bisnis hiburan yang tidak pernah mati. Semua orang pasti butuh hiburan, entah untuk melepaskan penat atau bersenang-senang dengan keluarga dan Karaoke Keluarga bukan hiburan malam melainkan hiburan keluarga. Dari mulai denah ruangan yang didesain dengan jendela kaca tembus pandang, desain interior yang terang benderang, tidak disediakan pendamping wanita dan tata cara pelayanan yang sopan tapi tegas, serta segmentasi pasar yang dibidik adalah konsumen yang benar-benar datang ke tempat karaoke dengan tujuan semata-mata menyalurkan hobi bernyanyinya, maka sebuah Karaoke Keluarga tidak pernah mengalami masalah-masalah keamanan seperti hiburan malam

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997). Terciptanya kepuasan 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 yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001).

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup rencana penempatan produk, perincian harga produk,

dan sasaran jangka panjang dalam penjualan (Tjiptono, 2000).

Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang loyalitas pelanggan, kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah salah satu arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997).

Mengamati kegiatan pada Big Jay Family Karaoke maka adanya promosi yang tepat diharapkan akan dapat terjalin komunikasi antara produsen jasa karaoke dengan konsumen. Saat ini banyak sekali hiburan karaoke yang beroperasi di pasaran, namun berdasarkan amatan peneliti di Big Jay family karaoke cenderung dikunjungi konsumen meskipun banyak hiburan karaoke lain yang memiliki harga relatif lebih murah, tetapi Big Jay Family Karaoke memberikan kualitas yang lebih dari hiburan karaoke lain. Big Jay Karaoke masih perlu meningkatkan daya saing mereka karena melihat pesaing-pesaing yang tidak kalah dalam pemasaran mereka seperti Inul Vista Karaoke, Happy Puppy Karaoke, Diva Karaoke, dan Red Mongkey Karaoke.

Setelah dilakukan observasi, ternyata kekurangan dalam Big Jay terdapat pada promosinya. Promosi dilakukan Big Jay Family Karaoke belum bisa

menjangkau seluruh konsumen yang ada. Untuk melengkapi kegunaan harga, produk maka promosi juga harus diperhatikan.

Dari latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah harga, produk, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado ? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah: (1) Seberapa besar Harga, produk, dan promosi mempengaruhi secara simultan terhadap loyalitas konsumen; (2) Seberapa besar Harga, produk, dan promosi mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsepsi Harga

Menurut Buchari (2002) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Saladin (2003) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Lamb, Hair, McDaniel (2001) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006) ada beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu: (1) *Survival*. Pada kondisi tertentu karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan (uang), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya; (2) *Maximum Current Profit*. Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa para konsumen sangat peka terhadap harga; (3) *Maximum Current Revenue*. Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalnya laba dalam jangka panjang dapat menyebabkan keuntungan pada perusahaan dan pasar: (4) *Maximum Market Skimming*. Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga yang tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya); (5) *Determinant Demand*. Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

### Peranan Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: (1) Peran alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memuaskan cara

memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; (2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan dari bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

### **Konsepsi Produk**

Menurut Dharmmesta dan Irawan, (2001) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Tjiptono (2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan, kebutuhan, atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Pengertian pengembangan produk oleh Radiosunu (1990) adalah usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasainya sekarang

melalui usaha; (1) Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk; (2) Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda;

(3) Menambah produk dengan model dan ukuran lain.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Setelah membahas arti produk, kita memasuki tahap kualitas produk itu sendiri. Didalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan sangat penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk maka merekalah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2000) Suatu perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Diferensiasi adalah aktivitas untuk mendesain produk agar memiliki cirri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2000) diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi (a) Bentuk; (2) Keistimewaan (*feature*); (3) Kualitas;

(4) Mutu kinerja; (5) Mutu kesesuaian; (6) Daya tahan (*Durability*); (7) Keandalan (*Realibility*); (8) Mudah diperbaiki; (9) Gaya (*Style*); (10) Rancangan (*Desain*).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat diliat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa keistimewaan, bentuk, dan kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **Promosi**

Menurut Mursid (2003) promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Swasta,1997:355) yaitu: (1) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada; (2) Memberitahu, Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan; (3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli; (4) Mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton) dalam (Swasta,1979). Penjelasannya adalah: (1) *Personal selling*(Penjualan Pribadi) personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya; (2) *Mass Selling* (Periklanan dan Publisitas), Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu: (1) *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produk. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian; (2) *Publicity*, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan; (3) *Sales Promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /

atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan;

(4) *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut; (5) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2000).

Menurut Swasta dan Irawan (1990) dalam Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- (1) Menentukan tujuan;
- (2) Mengidentifikasi pasar yang di sasar;
- (3) Menyusun anggaran;
- (4) Memilih berita;
- (5) Menentukan promotional mix;
- (6) Memilih media mix;
- (6) Mengukur efektifitas;
- (7) Mengendalikan dan Memodifikasi kampanye.

Fungsi-fungsi promosi dalam pemasaran menurut Sigit (1987) adalah:

- (1) Membantu dalam memperkenalkan barang baru kepada siapa atau dimana barang itu dapat di peroleh;
- (2) Membantu ekspansi;
- (3) Membantu dan mempermudah penjualan yang akan di lakukan para para penyalur;
- (4) Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli;
- (5) Membantu mereka yang akan melakukan penjualan.

Berdasarkan dari bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa promosi yang di berikan melalui informasi tentang keunggulan atau keuntungan *Advertising* dan *Public Relation* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

### **Loyalitas Konsumen**

Griffin dalam Hurriyati (2005) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dewasa ini perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompatitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal

juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Selanjutnya Griffin dalam Hurriyatih (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: (1) Dapat mengurangi biaya pemasaran; (2) Dapat mengurangi biaya transaksi; (3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen; (4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar; (5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; (6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dan lain-lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Hurriyatih (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Melakukan pembelian secara teratur ;
- (2) Membeli diluar lini produk atau jasa;
- (3) Merekomendasikan pada pihak lain;
- (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Didalam dunia bisnis, diungkapkan Kartajaya dalam Alma (2005) menyatakan ada lima tingkatan customer yaitu: (1) *Terrorist Customer*, yaitu konsumen yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan; (2) *Transactional Customer*, yaitu konsumen yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja; (3) *Relationship Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian ulang; (4) *Loyal Customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut; (5) *Advocator Customer*, adalah konsumen atau pelanggan istimewa dan excellent.

Bagi sebuah perusahaan jasa, bukan mempertahankan konsumen yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana konsumen menjadi loyal, yaitu orang-orang yang membela nama baik dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke pada orang lain. Jika sebuah perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.

Pelanggan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka, karena pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga dapat mengurangi biaya-biaya untuk sosialisasi. Berdasarkan dari bahasan di atas dapat diasumsikan bahwa loyalitas konsumen adalah tindakan yang dilakukan setelah melalui proses tertentu berdasarkan kriteria tindakan loyalitas. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Dalam metode ini akan diamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis dan diproses, kemudian akan disandingkan dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, dan dari gambaran objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti (Sugiyono, 2008).

### Variabel dan Definisi Operasional

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (1) Harga ( $X_1$ ): Harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Indikatornya: Penetapan harga dan peranan harga; (2) Produk ( $X_2$ ) : Keistimewaan, bentuk, dan kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikatornya: Keistimewaan, bentuk, dan kualitas yang diberikan suatu produk; (3) Promosi ( $X_3$ ): Informasi tentang keunggulan atau keuntungan *advertising* dan *public relation* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Indikatornya: Periklanan (*Advertising*) dan komunikasi menyeluruh (*Public Relation*).

Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) : Tindakan yang dilakukan setelah melalui proses tertentu berdasarkan kriteria tindakan loyalitas. Loyalitas pelanggan

sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Indikatornya: Pembelian secara teratur, rekomendasi kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pengukurannya menggunakan skala likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 60 orang responden. Berikut ini disajikan data tentang keenam puluh responden tersebut.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin			
No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	60
2	Perempuan	24	40
Jumlah		60	100

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah laki-laki yakni sebanyak 60% 36 responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 40%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	17 – 22 thn	19	31,67
2	23 – 28 thn	21	35
3	29 – 36 thn	20	33,33
Jumlah		60	100

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang berada dalam kelompok berumur 23-28 tahun lebih mendominasi yakni sebanyak 21 orang (35%), sedangkan responden yang berada dalam



kelompok umur 29-36 tahun berada di posisi kedua, yakni sebanyak 20 responden (33,33%) dan yang berada dalam kelompok umur 17-22 tahun adalah responden yang paling sedikit, yakni 19 orang (31,37%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	PNS	12	20
2	Swasta	21	35
3	Mahasiswa/Pelajar	16	26,67
4	Lainnya	11	18,33
Jumlah		60	100

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan swasta adalah yang mendominasi, yakni sebanyak 21 responden (35%), diikuti responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 16 responden (26,67%), PNS 12 responden (20%) dan yang terakhirnya adalah yang memiliki pekerjaan lainnya, yakni sebanyak 11 responden (18,33%).

Distribusi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4, dimana responden yang memiliki pendidikan SMA adalah yang terbanyak, yakni sebanyak 28 responden (46,67%), diikuti oleh responden yang berpendidikan S1 sebanyak 18 responden (30%) dan yang terakhir adalah responden yang memiliki pendidikan SMP, yakni sebanyak 14 responden (23,33%).

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	S1	18	30
2	SMA	28	46,67
3	SMP	14	23,33

Jumlah	60	100
--------	----	-----

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan SMA adalah yang terbanyak, yakni sebanyak 28 responden (46,67%), diikuti oleh responden yang berpendidikan S1 sebanyak 18 responden (30%) dan yang terakhir adalah responden yang memiliki pendidikan SMP, yakni sebanyak 14 responden (23,33%).

### Pengujian Hipotesis

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji dengan uji hipotesis t, adalah sebagai berikut :

Ho1:  $\beta_1 = 0$  (variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Ha1:  $\beta_1 \neq 0$  (variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Ho2:  $\beta_2 = 0$  (variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Ha2:  $\beta_2 \neq 0$  (variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Ho3:  $\beta_3 = 0$  (variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Ha3:  $\beta_3 \neq 0$  (variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Dengan ketentuan : bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Derajat bebas =  $n - K - 1$ .

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 3,251, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan sebesar 0,002, lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5% atau 0,05. Dengan demikian didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Hal ini juga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini menyatakan menolak  $H_0$  (variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke) dan menerima  $H_a$  (variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke).

Berdasarkan tabel 5 juga dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk (X2) adalah sebesar 3,158, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan sebesar 0,003, lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5% atau 0,05. Dengan demikian didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Hal ini dapat diartikan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini menyatakan menolak  $H_0$  (variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke) dan menerima  $H_a$  (variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke).

Dari tabel 5 juga dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi (X3) adalah sebesar 2,861, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan sebesar 0,006, lebih kecil dari nilai  $\alpha$  5% atau 0,05. Dengan demikian didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

Hal ini juga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini menyatakan menolak  $H_0$  (variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke) dan menerima  $H_a$  (variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke).

Adapun rumusan hipotesis F pada bab sebelumnya (bab III), yakni :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$  (harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

$H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  (harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke)

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-K-1)$  maka  $H_0$  diterima, tetapi jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Apabila  $H_0$  ditolak berarti secara bersama-sama X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y ( $\alpha = 0,05$  ; derajat bebas n-K-1). Adapun nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,760 dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\% = 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,634 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$ . Dari hasil uji F dapat disimpulkan menerima  $H_a$  yaitu harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke.

### Pengujian Regresi

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan SPSS for windows version 18.0, maka didapatkan hasil untuk pengujian regresi berganda yang disajikan dalam tabel 5. di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi

Variabel	B	$t_{hitung}$	Sign.	Ket
Constant	0.783	0.517	0.607	
Harga (X1)	0.446	3.251	0.002	Signifikan
Produk (X2)	0.342	3.158	0.003	Signifikan
Promosi (X3)	0.439	2.861	0.006	Signifikan
R	=	$t_{tabel}$	= 2.000	
R Square	0,697	$F_{tabel}$	= 2,760	
	=	tingkat Signifikan	$\alpha = 5\%$	
	0,486	=	0,05	

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan regresi  $Y = 0,783 + 0,446 X_1 + 0,342 X_2 + 0,439 X_3$  yang dapat diartikan: (1) Harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,446, dengan asumsi variabel lainnya konstan, dimana jika harga meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0,446 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap; (2) Produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,342, dengan asumsi variabel lainnya konstan, dimana jika produk meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap; (3) Promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lainnya konstan, dimana jika promosi meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap.

Nilai  $r$  sebesar 0,697 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel  $X$  (harga, produk dan promosi) terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan), diinterpretasikan kuat karena berada dalam selang 0.600 – 0.799 dalam Tabel interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$ , (Riduwan,2012).

Nilai  $r$  Square sebesar 0,486 atau 48,6% menjelaskan besarnya pengaruh variabel  $X$  (harga, produk dan promosi) terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan). Nilai  $r$  Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

## Pembahasan

Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) memiliki hubungan atau keterkaitan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen ( $Y$ ). Hal ini dikarenakan ketiga variabel bebas yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dari setiap konsumen di Big Jay Family Karaoke. Dengan melakukan pengolahan data yang menggunakan SPSS for Windows Version 18.0, maka dapat dilihat variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel 5 memperlihatkan hasil perhitungan dari seluruh variabel bebas dimana dari ketiga variabel bebas tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel: (1) Variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,446 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.251 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000; (2) Variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,342 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.158 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000; (3) Variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,439 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.861 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000.

Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain ketiga variabel bebas di atas sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Big Jay Family Karaoke. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel Harga, dimana variabel Harga yang mempunyai nilai *coefficient* paling besar yaitu 0,446.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Big Jay Family Karaoke, maka strategi yang diterapkan pihak Big Jay

Family harus dapat dilaksanakan dengan baik. Konsumen akan memilih produk jasa dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk jasa Big Jay Family memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas dari produk jasa Big Jay Family telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen meliputi mutu produk, bentuk dan keistimewaan yang dimiliki oleh produk Big Jay Family. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk jasa yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

Kemudian penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas produk yang diberikan dengan kesesuaian harga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga produk Big Jay Family sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan penetapan harga, dan peranan harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Promosi menurut Mursid (2003) merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek,

mendorong percobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara simultan Harga, Produk, dan Promosi signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado; (2) Harga signifikan mempengaruhi loyalitas onsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado; (3) Produk signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado; (4) Promosi signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah: (1) perusahaan harus meningkatkan image Big Jay Family Karaoke, walaupun harganya terjangkau, tetapi bukan tempat karaoke murahan, sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual tempat karaoke di pasar. Serta melakukan diskon pada saat event-event tertentu; (2) Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi room yang lebih menarik atau *sound system* yang lebih

bagus dan segera melakukan pengecekan jika terdapat kerusakan pada *sound system*;

(3) Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan iklan-iklan melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media radio, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya, dan untuk mendongkrak untuk kembali berkaraoke di Big Jay Family Karaoke;

(4) Secara menyeluruh, semua variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka disarankan kepada pihak manajemen perusahaan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas harga, produk, dan promosi agar para konsumen dapat merasa puas dan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Griffin, Jill 2005. Customer Loyalty : Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan oleh Dwi kartini Y. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan Alexander Sindoro, edisi kesembilan PT. Indeks Kel. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Pihlip 1994. Manajemen Pemasaran, Bandung : Erlangga
- Kotler, Philip. diterjemahkan Saha Wasana, 1996, Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Bandung : Erlangga Program.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair & Mc. Donald. 2001. Pemasaran (Terjemahan), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, .2003. Teori Promosi, [http://www.find-docs.com/pengertian promosi.html](http://www.find-docs.com/pengertian%20promosi.html).
- Nazir, Moh. 1998. Metode Penelitian. Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Qamari, S. Z. 2003. Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Mengandung Serat Fibervit Baru di Kecamatan Bogor Tengah. Skripsi.Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Riduwan. 2012. Pengantar Statistika Sosial, Alfa Beta, Bandung.
- Saladin, Djajlim. 2003. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Mandar Maju, Bandung.
- Sigit, Soehardi. 1987. Marketing Praktis. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiono. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan keenam, Editor Aprinoryanto, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua belas, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1998. Prosedur Penelitian. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.

Stanton J. W. 2000. Prinsip Pemasaran, Jilid V, Penerbit Erlangga Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zeithaml & Bitner. 2000. Marketing Management. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

#### Sumber-Sumber Lain :

Basu Swasta Dh dan Irawan. 1990. Tahap Pelaksanaan Promosi,  
<http://google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0cbQQFJAA&url=http%3A%2F%2Firwan.ndaru.staff.gunadarma.ac.id%2Fdownloads%2Ffiles%2F16918%2FBAB%2BII%2BTINJAUAN%2BPUSTAKA%2BPHK.doc&rct=j&q>.

Dharmesta dan Irawan. 2005. Landasan Teori Harga,  
<http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/599/5/bab2.pdf>.

Dharmesta dan Irawan. 2001. Landasan Teori Produk,  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/10870/4/chapterII.pdf>

J. Stanton. 1979. Bauran Promosi,  
[http://digilib.ubaya.ac.id/skripsi/ekonomi/m622\\_3830164/m-622-babII.pdf](http://digilib.ubaya.ac.id/skripsi/ekonomi/m622_3830164/m-622-babII.pdf).

Kotler, Philip. 2000. Diferensiasi Produk,  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18078/4/chapterII.pdf>.

Kotler, Philip. 2004. Keputusan Pembelian,  
<http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/850/1/content%201.pdf>.

Kuncoro. 2003. Jenis Penelitian,  
<http://www.google.com/search.Petra>

[Christian University Library-  
/jiunkpe/s1/eman/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-31404007-10579-steel\\_pipe-  
chapter3.pdf.opera.](http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH56a9.dir/doc.pdf)

Riduwan. 2005. Metode Pengumpulan Data,  
<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.y=17&submit=next&qual=high&submitual=next&fname=%2Fjiunkpe/s1/eman/2005.jiunkpe-ns-s1-2005-31405019-13309-chapter3.pdf>.

Sutrisno Hadi. 2004. *Definisi Populasi*,  
<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH56a9.dir/doc.pdf>.

Tjiptono Fandy.2000. *Pemasaran*, <http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/1073/3/bab1-2.pdf>

Tjiptono.2000. *Definisi Produk*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17320/4/chapterI.pdf>.

[www.google.com](http://www.google.com). *Jurnal abstrak mengenai marketing mix*.

[www.google.com/search](http://www.google.com/search). *Manajemen pemasaran*  
[www.google.com/search](http://www.google.com/search). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen*

Setiawan, H. E. 2012. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Tempat Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Jalan Seturan Raya Yogyakarta*. (Undergraduate thesis, Duta Wacana Christian University, 2012).Retrieved from <http://sinta.ukdw.ac.i>