

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL AVANZA DI KABUPATEN PASAMAN BARAT

Mai Yuliza

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat, Pasaman Barat
Jl. Mayor Said Zam-Zam, Pujurahayu Ophir, 26368. Email: mai.yuliza@gmail.com

Diterima 18 Juli 2017

Disetujui 10 Agustus 2017

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. Populasi adalah para pengguna mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dengan jumlah Sampel 100 orang, dengan metode *convenience sampling*. Instrumen penelitian adalah Kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) adalah 0,729 ($R^2 = 72,9\%$).

Kata kunci : Loyalitas konsumen, Citra merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of brand image, product quality and product innovation to avanza car consumer loyalty in west pasaman regency. Population is the users of avanza cars in west pasaman regency with a sample of 100 peoples. With convenience sampling method. The research instrument is questionnaire, the data obtained then processed using multiple linear regression analysis technique using SPSS, from the results of this research found the brand image variable (X_1), product quality (X_2) and product innovation (X_3) have a significant effect on loyalty (Y) with a significant level of 0.000. The magnitude of the influence of brand image (X_1), product quality (X_2) and product innovation (X_3) have significant effect on loyalty (Y) is 0,729 ($R^2 = 72,9\%$).

Keywords: Consumer Loyalty, Brand Image, Product Quality, Product Innovation

PENDAHULUAN

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan baik. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat ke tempat lain semakin meningkat sehingga kebutuhan akan alat transportasi juga akan meningkat. Permintaan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat maka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi kebutuhan alat transportasi.

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini sangatlah pesat, hal ini ditandai

dengan bertambahnya berbagai macam kendaraan mobil yang dimiliki masyarakat pada saat sekarang. Tumbuhnya kebutuhan akan transportasi masyarakat membuat industri otomotif berlomba-lomba menghadirkan varian yang diinginkan oleh konsumen.

Karena pentingnya produk kendaraan dalam kehidupan masyarakat membuat tingkat permintaan akan mobil meningkat pula, Hal itu membuat produsen mobil berlomba-lomba dengan memproduksi dan menawarkan beragam varian produk yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi masyarakat sehingga meningkatkan persaingan yang tinggi pada bisnis otomotif. Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan memberi

keuntungan yang maksimal. Setiap perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang telah ada dapat dipertahankan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang tidak mudah, karena beberapa perubahan yang selalu terjadi. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan sebagai dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dan masuknya produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan bertambahnya tanggungjawab perusahaan untuk mengelola loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2009) mengatakan dalam tingkat persaingan yang tinggi maka kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah pada kemampuan loyalitas konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dan agar konsumen tetap loyal adalah menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi produk. Banyaknya varian yang beragam dengan kualitas yang bagus dari mobil yang sedang beredar di Indonesia menjadikan persaingan dalam dunia otomotif semakin menarik dan menuntun produsen untuk meningkatkan produknya. Peranan merek, kualitas produk serta inovasi terhadap produk menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran, dengan adanya merek konsumen akan menjadi mudah untuk mengingat suatu produk dengan produk sejenisnya. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk 2014). Citra dapat merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen (Anggraini, 2013).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012). Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam pemasaran sebagai responden yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh Menurut Kotler (2003), Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang

menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek, faktor-faktor membentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek. Kotler (2003), menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dalam informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaa Produk. menurut David A Garvin (2008).

Selain citra merek yang juga dapat mempengaruhi loyalitas adalah Kualitas Produk yang merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk (Kotler 2008). Kualitas produk menurut (Juran 2004) kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi, inovasi perlu diciptakan oleh perusahaan karena inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang sangat diandalkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan inovasi akan dapat meningkatkan nilai tambah produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Dengan inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang akan berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012).

Persaingan dalam bisnis semakin ketat yang menuntut suatu perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya (Ghanimata Kamal, 2012). Salah satu yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Lembang, 2010). Saat sekarang ini masyarakat sangat cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka gunakan sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka butuhkan dari sebuah produk.

Ditengah perkembangan industri otomotif, kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu kabupaten yang masyarakatnya konsumtif dan loyal terhadap suatu jenis produk dan sangat banyak pengguna mobil, salah satunya dari produk toyota yaitu mobil avanza. Banyak yang melakukan pameran-pameran dengan inovasi-inovasi produk terbaru. Hal ini dilakukan untuk bersaing merebut hati konsumen serta loyalitas dan kesetiaan menggunakan mobil avanza. Mobil avanza merupakan salah satu merek yang banyak digunakan di Pasaman Barat, yang menggunakan mobil avanza bukan hanya atas dasar fungsinya

sebagai alat transportasi bahkan juga untuk memenuhi gaya hidup. Mobil avanza banyak diminati oleh masyarakat pasaman barat karena memiliki desain yang modern serta kualitas yang sangat bagus . Citra yang telah dibentuk oleh toyota sebagai kendaraan yang mampu membuat konsumen menjadi loyal dalam penggunaan produk.

Fenomena yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap lama pemakaian pada konsumen yang menggunakan mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat,

Tabel 1 : Data lama pemakain Masyarakat yang Menggunakan Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat

No	Nama	Lama pemakaian
1	Naila	5 Tahun
2	Aprimadori	4Tahun
3	Siud	8Tahun
4	David	10 Tahun
5	Putri Dewi	5Tahun
6	Linda	7Tahun
7	Cahaya	4 Tahun
8	Anwar	6Tahun
9	Dodi	7.5 Tahun
10	Ivan	6 Tahun

Sumber: survey tahun 2017

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pemakaian mobil avanza oleh konsumen di Kabupaten Pasaman Barat cukup loyal, hal ini terlihat dari lamanya pemakaian avanza. Mobil Avanza juga terus melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan konsumennya.

Beranjak dari paparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat”

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat ?

4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara bersamaan terhadap Loyalitas Konsumen pada mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2009). Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu masalah. Penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen yang menggunakan Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

Menurut kuncoro (2003) secara umum jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Untuk studi korelasional yang dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan sampel *Non Probability Sampling*. Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah sampling *convinience* sampling yaitu teknik

dimana penelitian memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang pernah membeli mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti pendapat Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2011) bahwa untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka berdasarkan hal tersebut penulis disini menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2 : Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Loyalitas (Y)	Pembelian Ulang Selalu menyukai merek tersebut Tetap memilih merek tersebut Yakin bahwa merek tersebut yg terbaik Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Tjiptono dalam Aristo & Ari (2009)
2	Citra Merek (X ₁)	Saliency Reputation Familiarity Trustworthy	Yanu Ahmad (2014)
3	Kualitas Produk (X ₂)	Fitur produk Tingkat kualitas Kelengkapan aksesoris Jaminan Kesesuaian produk lain	Zeithaml dan Bitner (2014) dalam Bayu (2007)
4	Inovasi Produk (X ₃)	Mengembangkan desain menarik Mengembangkan kualitas produk yang baik Mengembangkan teknologi Produk	Hartini (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang akan diukur, Pengukuran ini dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,30. Selain valid alat ukur juga harus menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan handal. Menurut Sekaran (2006), suatu instrument dikatakan memiliki reliabilitas

baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 :Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	5	0,738	Reliabel
Citra Merek (X ₁)	4	0,820	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	5	0,803	Reliabel
Inovasi Produk(X ₃)	3	0,852	Reliabel

Sumber : sumber pengolahan data primer 2017

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel Citra merek, Kualitas produk dan Inovasi produk masing-masing terhadap Loyalitas konsumen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,306	0,388	0,700
Citra Merek X ₁	0,609	4,419	0,000
Kualitas Produk X ₂	0,047	0,330	0,010
Inovasi Produk X ₃	0,319	3,186	0,001
F	15,528		
Sig F	0,000		
R ²	0,729 atau 72,9 %		
R	0,826 ^a		

Sumber : sumber pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,306 + 0,609X_1 + 0,047X_2 + 0,319X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat, karena memiliki nilai isignifikan $\alpha = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat adalah sebesar 0.729 atau sebesar 72.9 %.

KESIMPULAN:

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi 0,609 dan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien

- regresi 0,047 dan nilai signifikan 0,010. Oleh karena itu hipotesis Kedua diterima
3. Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Variabel Inovasi Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi 0,319 dan nilai signifikan 0,001. Oleh karena itu hipotesis Ketiga diterima
 4. Terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F sebesar 15,528 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.
 5. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 72,9 %, selebihnya yaitu 27,1 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada konsumen toyota Avanza yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraini, P.N. 2013 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.
- Arikunto, S (2002), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineke Cipta.
- Dharmamesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No 3. H 73-88
- Garvin, David. 2001. *Dalam Nasution (2001) Managing Quality*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghanimata, F., dan Kamal, H. M. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang*.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan* penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hartini, S. 2012. *Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1)
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane,. (2009). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Amstrong, (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga Jakarta*
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid , edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat, (2003) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lembang, Dua. R., dan Sugiyono, S. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*.
- Maholtra, Naresh K dkk. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Mazda, P.G. 2012. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. E-journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sekaran, Uma (2006) *Metodologi Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Singgih Santoso, (2000), *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sugiono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), *"Services Marketing,"* Jakarta, Gramedia