

**Analisis Faktor Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Promosi
yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Honda
(Studi pada Konsumen Honda Scoopy di Universitas Muhammadiyah Jember
Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2016)**

**Analysis of Product Quality, Brand Images, Prices and Promotions Factors
which Effects on Honda Consumer Loyalty
(Study on Honda Scoopy Consumer at Management Department of
Economics Faculty Muhammadiyah Jember University)**

Novi Indri Astutik
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jln. Karimata 49, Jember 68121

Abstrak

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat juga dialami oleh perusahaan sepeda motor Honda termasuk untuk produk Honda Scoopy. Maka untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Honda dituntut untuk mampu menciptakan konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan promosi terhadap loyalitas produk Honda Scoopy. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015-2016 yang masih aktif yaitu sebanyak 616 orang. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 86 orang dan diambil dengan menggunakan purposive sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy. Harga berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.

Kata kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

Today's world development is progressing rapidly, which creates an increasingly fierce competition. The tight competition conditions were also experienced by Honda motorcycle companies including Honda Scoopy products. So to ensure the achievement of the company's goals of earning profits and maintaining the survival of the company, Honda is required to be able to create loyal consumers. This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, price, and promotion on Honda Scoopy product loyalty. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The populations in this study were students of Muhammadiyah Jember University in the class of 2015-2016 who were still active at 616 people. The number of samples was determined by 86 people and was taken using purposive sampling. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing it can be stated that product quality has an effect on Honda Scoopy product loyalty.

Brand image affects the loyalty of Honda Scoopy products. Price affects the loyalty of Honda Scoopy products. Promotion affects the loyalty of Honda Scoopy products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Promotion and Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya (Alma, 2016).

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, telah menciptakan suatu kondisi yang dinamis dan telah merubah paradigma baru dalam perkembangan dunia bisnis, telah tercipta adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini ternyata telah menciptakan persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi bisnis (perusahaan) yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan konkrit dalam mengambil langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang semakin dinamis. Kondisi persaingan yang ketat juga dialami oleh perusahaan sepeda motor Honda termasuk untuk produk Honda Scoopy. Maka untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, Honda dituntut untuk mampu menciptakan konsumen yang loyal. Beberapa kebijakan berkaitan dengan loyalitas konsumen yang dapat ditempuh diantaranya adalah dengan menjaga kualitas produk, *Brand Image*, kebijakan harga, serta promosi. Faktor-faktor tersebut, secara teori mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen, maka penelitian ini akan difokuskan untuk membuktikannya pada konteks perusahaan Honda khususnya produk Honda Scoopy.

Berpijak dari kondisi tersebut maka sangatlah memerlukan suatu pemikiran untuk melihat bahwa kondisi sosial masyarakat, banyaknya ragam kelas-kelas sosial, agama dan latar belakang pendidikan menjadi konsentrasi yang harus diperhatikan secara serius, sehingga strategi pemasaran dan penjualan menjadi satu kesatuan yang harmonis dengan lingkungan dan kultur masyarakat. Kebutuhan yang menjadi bagian dari proses gerak kehidupan tentunya menjadi satu kesatuan dalam menentukan daya beli konsumen. Suasana dan kondisi pasar yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya termasuk kepentingan kebutuhan penopang hidupnya seperti kendaraan. Karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja

sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan (Alma, 2016). Sebagai salah satu kebutuhan dan telah menjadi life style, bisnis usaha penjualan kendaraan telah menjadi trend yang memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, karena disamping sebagai bagian penopang akan kebutuhan kendaraan sepeda motor juga menjadi bagian dalam mengekspresikan dirinya (Kotler dan Amsrong, 2014).

Di era globalisasi seperti ini masyarakat sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan aktifitas sehari-hari mulai dari bekerja, mengantar anak sekolah, hingga belanja kebutuhan rumah tangga. Tuntutan kebutuhan hidup yang pada awal mulanya sebagai kebutuhan, kini dengan seiring zaman modernisasi berubah menjadi gaya hidup atau dikenal sebagai lifestyle. Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut di pilih sebagai alat transportasi karena sifatnya praktis dan efisien yang membuat Sepeda Motor menjadi favorit. Pengguna sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif di bandingkan penggunaan kendaraan lainnya, sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia.

Dengan tingginya permintaan akan transportasi khususnya sepeda motor dari tahun ke tahun membuat perusahaan-perusahaan kendaraan bermotor mengeluarkan produk-produk yang berkualitas. Sama halnya seperti motor pabrikan HONDA asal Japan yang selalu mengeluarkan produk-produk berkualitas supaya minat beli masyarakat terhadap motor pabrikan Honda tidak perlu diragukan lagi karena kualitasnya. Adapun pesaing dari perusahaan lain yang berlomba-lomba untuk memikat hati masyarakat dalam upaya memberikan produk berkualitas yang digemari konsumen.

Pesaing utama dari motor pabrikan HONDA sendiri adalah YAMAHA dan SUZUKI yang pada dasarnya sama-sama kuat di pasaran. Yang mana ketiga pabrikan asal Japan tersebut memiliki perbedaan tersendiri. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidaknya produk untuk menentukan konsumen akan loyal ataupun tidak. Seperti yang di alami oleh perusahaan HONDA sendiri yang sangat bersaing melawan perusahaan YAMAHA dan SUZUKI dalam menarik minat beli konsumen dengan ketiga perusahaan ini saling meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan Sepeda Motor Honda selalu merajai pasaran dari tahun 2015 – 2018. Penjualan Sepeda Motor Honda selalu diatas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki. Tahun 2015 Honda berhasil menjual 4.453.888 unit kendaraan Sepeda Motor, sedangkan penjualan Yamaha tahun 2015 yakni sebesar 1.798.630 unit dan penjualan Sepeda Motor merek Suzuki hanya sebesar 109.882 unit. Untuk tahun 2016 dan tahun 2017 penjualan Sepeda Motor Honda, relatif mengalami penurunan dibandingkan tahun 2015, walaupun mengalami penurunan penjualan, Sepeda Motor Merek Honda masih mampu mencatatkan penjualan diatas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki.

Melihat dari kondisi di atas maka perusahaan dituntut untuk bersaing dengan strategi pemasaran sebagai ujung tombaknya. Disisi lain dengan sistem

pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk melakukan koordinasi serta penerapan yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang oprasional, sumber daya manusia, wilayah yang strategis, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjadi terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta dimensi penjualannya (Kotler dan Amstrong, 2014). Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan bisnis yang ketat (Kotler dan Amstrong, 2014).

Karena pasar memiliki tren yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, serta strategi pemasaran yang modern dan akurat, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2015) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Widjaja (2008) menyatakan bahwa customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Sedangkan Griffin (2010) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan yaitu konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika loyalitas konsumen dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan promosi terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Brand Image

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*Brand Image*), citra publik, dan sebagainya. Menurut Alma (2016) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.

Harga

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *Marketing Mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting

adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. (Kotler, 2009).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, suatu produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas, akan lebih mudah dalam pemasarannya dan sudah dipercaya kualitas dan manfaatnya oleh para pelanggan, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah merek tersebut. Pelanggan yang benar-benar Loyal mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan produk lain meskipun ada perubahan-perubahan yang terjadi pada produk yang disukai, dan adanya penawaran produk lain yang lebih unggul dari produk itu.

Menurut Swastha (2011), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari apa yang diharapkan.

Tjiptono (2015) menyatakan adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Ruksanan (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2013). Lebih lanjut, Kotler dan Keller menyatakan citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Swastha (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Arianto (2016) menyatakan citra produk (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Swastha (2011) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan.

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk mencoba jasa, dan apabila konsumen merasa puas maka kualitas pelayanan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen agar melakukan *meeting package* ulang pada jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Ferdian (2010) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa promosi 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. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Arianto (2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H4: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut Yamit (2005) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. kinerja (*performance*).
- b. kehandalan (*reliability*).
- c. fitur (*features*).

2. Brand Image (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono (2015) menyatakan *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2013), faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

3. Harga (X3)

Menurut Kotler (2009), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka

mendapatkan manfaat darimemiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- c. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pembeli.

4. Promosi (X4)

Menurut Kotler (2009) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut;

- a. Iklan
- b. Personal selling (penjualan langsung)
- c. Memberikan informasi kepada calon pembeli baru.

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Swastha (2011), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) indikator kualitas pelayanan dapat diukur dengan:

- a. *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.
- b. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- c. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Sugiyono (2012) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Jember angkatan 2015-2016 yang masih aktif yaitu sebanyak 616 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Muhamadiyah Jember angkatan 2015-2016 yang masih aktif. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Amirin, 2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Number of samples (jumlah sampel)

$N = \text{Total population}$ (jumlah seluruh anggota populasi)

$e = \text{Error tolerance}$ (batas toleransi kesalahan)

Dengan jumlah populasi 616 orang dan toleransi kesalahan 10% maka $n = N / (1 + N e^2) = 616 / (1 + 616 \times 0,1^2) = 86,03 \approx 86$. Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 86 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang telah menggunakan produk Honda Scoopy minimal 1 tahun.
2. Bersedia menjadi responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

e = *Standard error*

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,448	0,468	0,641	-
Kualitas produk	0,266	2,823	0,006	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,208	2,428	0,017	Signifikan
Harga	0,299	3,824	0,000	Signifikan
Promosi	0,205	2,127	0,036	Signifikan
		$R \text{ Square}$		0,677
		F hitung		44,429
		Sig		0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,448 + 0,266 X_1 + 0,208 X_2 + 0,299 X_3 + 0,205 X_4$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,448, menunjukkan besarnya loyalitas konsumen pada saat variabel kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan promosi sama dengan nol. Dalam hal ini loyalitas konsumen masih tercapai meskipun tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,266$, artinya apabila variabel *Brand Image*, harga, dan promosi sama dengan nol, maka peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,266 satuan.
3. $b_2 = 0,208$ artinya apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi sama dengan nol, maka peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,208 satuan.
4. $b_3 = 0,299$ artinya apabila variabel kualitas produk, *Brand Image*, dan promosi sama dengan nol, maka peningkatan variabel harga sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,299 satuan.
5. $b_4 = 0,205$ artinya apabila variabel kualitas produk, *Brand Image*, harga, dan empati sama dengan nol, maka peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,205 satuan.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel kualitas produk (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.
2. Pengaruh variabel *Brand Image* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel *Brand Image* (X_2) $< \alpha$ yaitu $0,017 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.
3. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel harga (X_3) $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_3 diterima.

4. Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y)
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel promosi (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,036 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen honda studi pada konsumen Honda Scoopy di Universitas Muhamadiyah Jember. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

Pertama, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada Sepeda Motor Honda Scoopy akan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Wijayanto (2013) dan Ruksanan (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015) menyatakan adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap kualitas produk Sepeda Motor Honda Scoopy. Faktor kualitas produk yang dinilai baik dapat dilihat melalui Sepeda motor Honda Scoopy memiliki mesin yang tangguh dan memiliki kinerja yang baik; Sepeda motor Honda Scoopy memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama; dan Sepeda motor Honda Scoopy menawarkan model dan fitur yang menarik sehingga menambah kesan bagi penggunaannya merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy.

Kedua, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Arianto (2016) yang menyatakan citra produk (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Swastha (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja

karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Scoopy. Faktor kualitas produk yang dinilai baik dapat dilihat melalui Sepeda motor Honda merupakan merk sepeda motor yang telah dikenal luas oleh masyarakat; setiap menyebut sepeda motor, Honda merupakan merk pertama yang sering disebut; dan Sepeda motor Honda merupakan merk sepeda motor yang dikenal memiliki kecanggihan teknologi merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy.

Ketiga, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Wijayanto (2013) dan Ferdian (2010) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Swastha (2011) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap harga Sepeda Motor Honda Scoopy. Faktor harga yang dinilai baik dapat dilihat melalui harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan kualitas produk Honda, harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan tingkat daya beli konsumen, dan harga yang ditawarkan sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy.

Keempat, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Ari (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. 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. Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap promosi pada Sepeda Motor Honda Scoopy. Hal ini berarti faktor promosi yang diukur melalui tayangan atau gambar iklan produk Honda Scoopy cukup menarik; keberadaan tenaga penjualan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy dinilai cukup membantu konsumen untuk

membeli sepeda motor Honda Scoopy; dan intensitas iklan sepeda motor Honda Scoopy dinilai cukup bermanfaat dalam memberikan informasi kepada calon pembeli baru merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada Sepeda Motor Honda Scoopy.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.
4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas produk Honda Scoopy.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amirin, Tatang M. 2001. *Menyusun Perencanaan Penelitian*. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Arianto. Nurmin. 2016. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat di Depok. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*.
- Ferdian. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah Di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX*, No. 3, Desember 2010, Halaman 318 – 334.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPF.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis 5th ed*. New York: Macmillan Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi. Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruksanan, Rahma Ayu. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Herbalife Di Cabang Kendari. *Skripsi*. Universitas Halu Oleo Kendari 2017.
- Simamora, Bilson. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Wijayanto, Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekomisis.

