

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MEMBELI MOTOR YAMAHA PADA KABUPATEN MOROWALI

MARJUN \*)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) publik dan periklanan) terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali. (2). Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali. Hasil analisis uji regresi antara faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra produk dan periklanan) dengan loyalitas pelanggan ternyata ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara ketiga variabel dengan keputusan pembelian yakni sebesar 90,90%, sedangkan sisanya sebesar 9,10% merupakan faktor lain diluar dari harga dan kualitas pelayanan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, alasannya karena kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficient* yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 57,8% sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi citra (image) dan 27,9% dipengaruhi periklanan.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Citra, Periklanan

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dewasa ini ditandai oleh adanya kemajuan teknologi dan selain itu banyak perusahaan pesaing yang bermunculan dengan menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih profesional dalam mengelola unit usaha. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. (Hasan, 2008 : 78)

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Demikian halnya dengan perusahaan

perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005; 130).

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu :

1. Apakah faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) produk dan periklanan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali?
2. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali?

Tujuan Penelitian untuk

1. Mengetahui faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) publik dan periklanan) terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali.
2. Mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Yamaha Pada Kabupaten Morowali

## PENGERTIAN LOYALITAS KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, CITRA, PERIKLANAN

Kotler (2008; 560) bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.” Menurut Sutisna (2003; 41) bahwa : ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)”.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kadang kita tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2008; 259) : “Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising ini merupakan bagian dari "Mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop adalah media yang banyak dipakai saat ini. Mungkin di masa mendatang ditemukan lagi media lain yang dianggap lebih dari pada media yang sudah ada sekarang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan mengambil studi kasus pada obyek penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian motor merek yamaha baik yang telah menggunakan maupun baru membeli. Penelitian studi kasus berarti hasil akhir tidak dapat digeneralisasi pada objek selain objek yang diteliti (Santoso, 2001)

Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yakni mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Mengingat bahwa konsumen pemakai merek yamaha jumlahnya banyak maka penulis menggunakan metode *Convenience Sampling* yakni penentuan sampel berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar riset, sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 51 orang. Penelitian bidang sosial dengan sampel 30 sampai 500 orang sudah memenuhi syarat (Sekaran, 2006)

Definisi operasional dalam penelitian ini perlu dikemukakan untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam menafsirkan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Kualitas produk ( Variabel Independen  $X_1$ ) adalah keunggulan yang dimiliki akan produknya yang ditawarkan kepada konsumen.
- Citra / image produk ( Variabel Independen  $X_2$ ) adalah identitas yang dimiliki yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan untuk membedakannya dari produk yang lain.
- Periklanan ( Variabel Independen  $X_3$ ) adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) produk dan periklanan). Sebelum dilakukan uji regresi, maka terlebih dahulu akan disajikan hasil olahan data regresi dengan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Olahan Data Regresi dengan SPSS**

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$					
$Y = 0,196 + 0,578X_1 + 0,222X_2 + 0,279X_3$					
R = 0,954		Fhitung = 157,338			
R <sup>2</sup> = 0,909		Sig = 0,000			
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized	t-hitung	Sig
	B	Std. Error	Std. Error		
(constant)	0,196	0,142			
Kualitas produk	0,572	0,075	0,578	7,580	0,000
Citra (image) produk	0,195	0,063	0,222	3,100	0,003
Periklanan	0,223	0,043	0,279	5,177	0,000

Sumber; data diolah

Berdasarkan hasil analisis melalui tabel 4.8 yakni hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 17 yang dapat diartikan bahwa  $b_0 = 0,196$  yang diartikan bahwa tanpa kualitas produk, citra produk dan periklanan maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,196. Sedangkan  $b_1 X_1 = 0,578$  yang diartikan bahwa peningkatan kualitas produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,578, sedangkan  $b_2 X_2 = 0,222$  artinya peningkatan citra (image) produk akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,222, selanjutnya  $b_3 X_3 = 0,279$  yang artinya peningkatan periklanan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,279.

Kemudian dilihat dari uji parsial untuk kualitas produk diperoleh nilai  $pvalue = 0,000$  dengan  $t_{hitung} = 7,566$  berarti ada pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan untuk citra (image) produk dengan keputusan pembelian diperoleh nilai  $pvalue = 0,003$  dan  $t_{hitung} = 3,081$ , karena nilai  $pvalue = 0,003 < 0,05$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra (image) produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk periklanan diperoleh  $pvalue = 0,000$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,188 yang artinya semakin tinggi periklanan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Sedangkan  $R = 0,954$  yang diartikan bahwa korelasi antara faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra/image produk dan periklanan) terhadap keputusan pembelian kuat dan positif. Dengan kata lain faktor kualitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) produk dan periklanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji serempak (Uji F) diperoleh

$F_{hitung} = 156,85$  dan  $sig = 0,000$ , karena dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) produk dan periklanan) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dengan keputusan pembelian.

Kemudian dilihat dari  $R^2 = 0,909$  yang dapat diartikan bahwa variasi keputusan pembelian (dependent) dapat dijelaskan oleh kenaikan faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra (image) produk dan periklanan) yaitu sebesar 90,90%. Sedangkan dari ketiga faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, alasannya karena variabel kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficient* yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai *standardized coefficient* kualitas produk dan citra (image) produk dengan periklanan

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai  $pvalue = 0,000 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Menurut Sellyana dalam Lamidi (2009; 4) bahwa konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, di mana kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan merek dengan konsumen.

Sedangkan menurut Lamidi (2009 : 9) yang berjudul : Analisis Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah, di mana ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ .

Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebab memiliki pvalue yang kurang dari 0,05. Sehingga dalam penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sellyana dan Lamidi.

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh nilai pvalue sebesar  $0,03 < 0,05$  berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikaitkan dengan hasil penelitian dengan Andreassen dalam Lamidi. Dimana hasil penelitian mereka yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Lamidi (2009; 9) yang menemukan citra (image) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ternyata semakin tinggi citra (image) produk dengan produk yang dijual oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji regresi ternyata diperoleh nilai pvalue =  $0,003 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andressen dan Lamidi.

Pengaruh periklanan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai pvalue sebesar 0,000. Hal ini dapatlah dikatakan bahwa karena nilai pvalue  $0,000 < 0,05$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2009; 9) bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan berdasarkan data empiris yang di dapatkan dilapangan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji regresi antara faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra produk dan periklanan) dengan loyalitas pelanggan ternyata ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara ketiga variabel dengan keputusan pembelian yakni sebesar 90,90%, sedangkan sisanya sebesar 9,10% merupakan faktor lain diluar dari harga dan kualitas pelayanan.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk,

alasanya karena kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficient* yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 57,8% sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi citra (image) dan 27,9% dipengaruhi periklanan..

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya distributor motor yamaha di kabupaten Morowali meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.
2. Sebaiknya distributor motor yamaha di kabupaten Morowali perlu menjaga kontinuitas pelanggan yang loyal, dengan cara melakukan periklanan yang efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, 2006, Dasar-dasar Pelayanan Prima, Cetakan Ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- \* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu