



**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS
CONSINA STORE KOTA MALANG
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
angkatan 2017)**

Oleh :
Muhammad Hariry *)
N. Rachma **)
Fahrurrozi Rahman *)**
E-mail : turam.am1996@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, brand image and product quality on customer loyalty. The independent variables used are product innovation, brand image and product quality, while the dependent variable is customer loyalty. The sample used in this study was 115 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business Unisma in 2017. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, determination test, f test and t test using the help of computer software SPSS 16.0 data processing. The results of this study indicate that product innovation influences customer loyalty and product quality influences customer loyalty, but brand image has no effect on customer loyalty. Product innovation, brand image and product quality simultaneously affect customer loyalty.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.



PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan kepulauan terbesar yang mempunyai area seluas 1.904.569 km² dan memiliki 17.504 pulau menurut data Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia tahun 2004. Masing-masing pulau mempunyai keadaan alam yang berbeda-beda untuk itu mempunyai keelokan alam dari laut sampai dengan gunung. Hal tersebut tentunya memaku para pelancong untuk datang dan berpetualang ke wisata-wisata yang ada Di Indonesia. Kekuatan yang ada Di Indonesia ini mempunyai manfaat ketika warga negara Indonesia dapat mengatur sumber daya alam yang ada dengan benar. Kota Malang yang lokasinya tepat karena dilingkari wisata alam yang populer. Potensi keelokan alam yang besar di Kota Malang tersebut berdampak baik pada pariwisata di Kota Malang.

Seiring banyaknya wisatawan ataupun pendatang di Kota Malang salah satunya yaitu mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan Di Kota Malang mendukung peralihan sosial bagi datangnya kejadian terkini untuk warga Kota Malang seperti yang diungkapkan Koenig dalam Kamanto dan Sunarto (2003: 133) perubahan sosial memiliki arti seperti adanya aspek luar maupun dalam yang mempengaruhi hidup manusia. Banyaknya warga terkhusus remaja mempunyai kegiatan baru di alam bebas atau kegiatan *outdoor*, kejadian ini bisa dikatakan dengan kegiatan *Back to Nature* atau kembali ke alam. Mereka berkunjung dan menelusuri tempat wisata khususnya wisata alam yang di Kota Malang.

Banyaknya produk *outdoor* semakin merajalela bukan hanya itu tetapi banyak sekali produk *outdoor* yang memberikan produk sama seperti consina yang membuat beberapa konsumen berpaling ke produk lain. Ditambah lagi dengan Consina yang tidak memberikan banyak inovasi yang membuat sebagian orang tidak cocok dengan produk yang sudah ada. Selain itu juga terkadang citra dari Consina sendiri masih rendah didalam benak pelanggan karena ada pesaingnya yang lebih unggul daripada Consina yaitu pada produk Eiger. Dari produk Consina ini untuk kualitas masih kalah dengan produk lainnya seperti Eiger salah satunya pada kerapihan jahitan. Hal tersebut membuat pelanggan Consina menjadi berkurang dan akan berakibat konsumen tidak ingin untuk membeli kembali.

Loyalitas pelanggan adalah maksud perusahaan untuk melebarkan bisnisnya dengan kekuatan pelanggan sebagai kesuksesan berbisnis. Pelanggan yang setia pada produk akan menjadi prerogatif dalam berbelanja. Sementara loyalitas pelanggan sudah menjelma kabar baik untuk pemasaran khususnya. Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif ke perusahaan, keterikatan yang memiliki niat untuk melanjutkan pembelian selanjutnya, hal ini berlangsung jangka panjang dan berakhir ketika berlangsungnya ketidakcocokan yang kemudian mematikan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

Inovasi produk dipergunakan dalam operasi perusahaan dimana produk yang baru dipasarkan dan diciptakan salah satunya inovasi disegala proses fungsionalnya. Inovasi produk sangat penting yang akan berdampak bagi para pelanggan terlebih pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, semakin banyak inovasi maka pelanggan akan semakin nyaman serta setia terhadap produk yang diciptakan para produsen.

Citra merek dapat dikatakan sebagai asosiasi yang diatur sebagai sesuatu yang bernilai. Citra merek berakibat ke pelanggan khusus pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, bertambah baiknya citra merek pelanggan menjadi nyaman serta setia terhadap merek yang diproduksi produsen tersebut.

Menurut Yuen (2010) mengungkapkan kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya loyalitas pelanggan secara terus-menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen dan menumbuhkan harta yang bernilai oleh produsen. Agar dapat berdiri dipasaran yang bersaing di era ini, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik yang hampir membuat konsumen setia dan loyal.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

1. Apakah inovasi produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi Produk, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian yang telah dibuat ini diharapkan dapat untuk memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini mampu menyumbangkan penjelasan untuk kemajuan ilmu di bidang manajemen khususnya pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian terhadap pengembangan IPTEK.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang Penerapan pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan



Dikutip dari Kotler (2011: 18) mengatakan *customer loyalty* adalah pembelian kembali yang dilaksanakan oleh konsumen karena keterikatan merek atau perusahaan. Dari pertama perkembangan kelayaitasan konsumen sering ditujukan kepada sikap tersebut dan bisa diketahui dengan skema pembelajaran lama yang condong memandang kelayaitan pelanggan. Pelanggan memiliki kelayaitan kepada sesuatu *brand* ketika mereka sudah berbelanja produk yang serupa dengan jumlah 3 kali secara terus menerus.

Inovasi Produk

Dikutip dari Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454), inovasi produk merupakan suatu hasil dari banyak proses yang digabungkan dan saling menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Dilakukannya Inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan.

Citra Merek

Dikutip dari Ginting (2011: 99) merek adalah suatu istilah, nama, simbol, tanda dan desain untuk mengetahui produk atau jasa dari kelompok penjual atau penjual dan berbeda dari penjual yang lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 299) kualitas produk merupakan potensi suatu produk untuk memperlihatkan fungsionalnya, hal ini tercatat jangka waktu nilai oleh suatu produk dan kehandalan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Inovasi Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Seiring berkembangnya inovasi produk berpengaruh pada pelanggan khususnya loyalitas pelanggan ketika inovasi produk baik secara langsung pelanggan akan setia pada produk yang diproduksi oleh produsen tersebut.

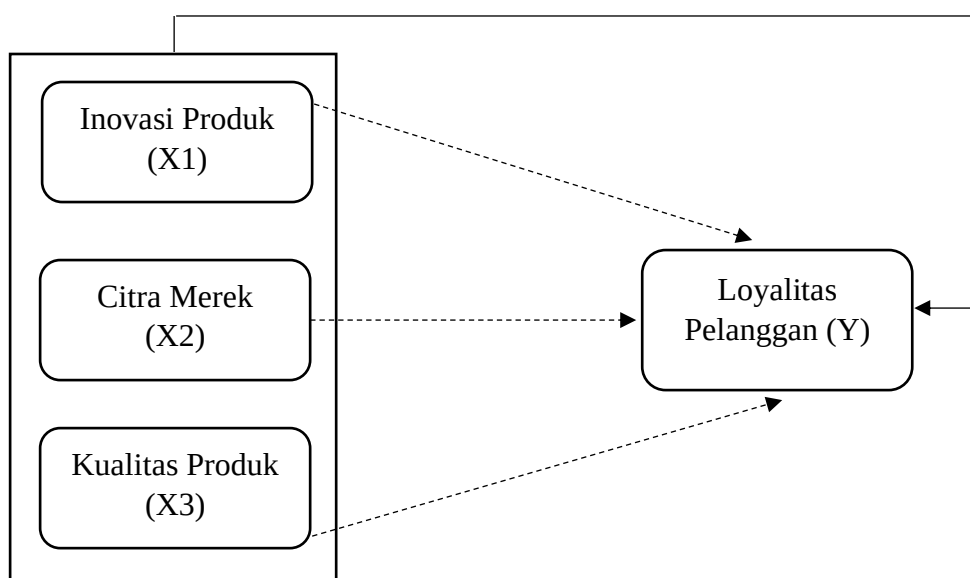
Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek berdampak pada pelanggan ketika perusahaan tersebut mempunyai sebuah citra yang baik yang nantinya menimbulkan kelayaitasan pelanggan yang sangat lama atau berkelanjutan untuk terus menerus membeli produk pada perusahaan itu.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka panjang dan melahirkan substansi untuk produsen. Sebagai upaya untuk berdiri dipasar yang bersaing saat ini seorang produsen wajib melihat kualitas produknya karena dipercayai mampu memerankan sebagai titik awal agar melahirkan kualitas produk yang baik maka akan mengantarkan konsumen menjadi konsumen yang setia.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan pertimbangan dari sebuah rumusan masalah bahwa hipotesis penulis yang dikemukakan sebagai berikut :

H₁ : Inovasi produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Didalam penelitian ini memakai jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Dikutip dari Sugiyono (2008) *explanatory research* merupakan metode penelitian dengan pengertian letak variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono No. 193 Kel. Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Maret 2020 sampai juni 2020.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini ialah yaitu metode *purposive sampling* yaitu di mana dalam penentuan sampel dengan memilih kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga mampu menjawab persoalan penelitian (Sugiyono, 2017: 83). Di mana kriteria responden yang terpilih adalah hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang melakukan pembelian tas di Consina store Kota Malang dengan minimal pembelian 3 kali atau lebih. Selanjutnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017 yang memenuhi kriteria sampel.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu keterikatan yang dipegang penuh sebagai pelaksanaan pembelian kembali barang yang disenangi dimasa mendatang meskipun usaha pemasaran serta pengaruh kondisi yang berpotensi menimbulkan konsumen beralih produk.

Sementara itu Hermawan Kartajaya (2003: 126) mengungkapkan pelanggan yang setia atau loyal bersedia melakukan pembelian meskipun harga yang mungkin lebih mahal dan akan melaksanakan *repeat purchase* dan menganjurkan pembelian produk itu kepada orang lain. Berikut beberapa indikator Loyalitas Pelanggan :

1. Pengulangan
Keloyalitasan pelanggan kepada belanja suatu produk dan melaksanakan belanja kembali terus menerus.
2. Membeli di seluruh lini produk
Pelanggan melakukan pembelian di luar produk
3. Penyimpanan
Tak akan terpengaruh oleh pesaing yang lain.
4. Merekomendasikan
Pelanggan akan merekomendasikan seluruh produk kepada orang-orang disekitarnya.

Inovasi Produk



Inovasi produk merupakan suatu hasil dari banyak proses yang digabungkan dan saling menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Dilakukannya Inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian pelanggan.

1. Keunggulan relatif (*Relative advantage*)

Sejauh apa inovasi produk terlihat lebih unggul terhadap produk sebelumnya.

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Sejauh apa inovasi produk yang dilaksanakan cocok dengan pengalaman pelanggan.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Sejauh apa inovasi produk susah untuk dipahami atau dipergunakan oleh pelanggan.

4. Kemampuan dipecah-pecah (*Divisibility*)

Sejauh apa inovasi produk bisa diuji secara terbatas.

5. Komunikasi (*Communicability*)

Sejauh apa hasil penggunaan inovasi produk bisa dikomunikasikan pada orang lain.

Citra Merek

Citra Merek merupakan asosiasi dan kepastian pelanggan terhadap merek. Citra merek juga dapat dikatakan kepercayaan yang digenggam pelanggan seperti apa yang dicerminkan oleh para pelanggan.

Dikutip dari Kotler dan Keller (2015: 97) ada 5 indikator citra merek yaitu:

1. Identitas merek

Identitas merek yaitu identitas fisik yang berhubungan pada merek kemudian pelanggan mampu menemui serta dapat memilah dengan merek atau lain sebagai contoh dari segi warna, logo, slogan, kemasan, identitas perusahaan, lokasi dan lain sebagainya.

2. Personalitas merek

Personalitas merek merupakan ciri khas sebuah merek yang membangun kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga konsumen bisa dengan mudah membandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti : karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, berjiwa sosial, dinamis, kreatif dan lain-lain.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dihubungkan oleh suatu merek. Hal tersebut bisa timbul melalui negosiasi yang unik disuatu produk dan aktivitas yang konsisten salah satunya dalam hal kegiatan sosial.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap serta perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan kelebihan yang dikeluarkan merek kepada konsumen agar mereka merasakan manfaat karena kebutuhan dan obsesi yang terwujud oleh apa yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan potensi barang untuk menyalurkan jawaban yang cocok dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2010: 361) mengungkapkan ada sembilan indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk

Suatu produk bisa dikecualikan dengan jelas berlandaskan bentuk, ukuran dan struktur fisik suatu produk tersebut.

2. Ciri-ciri produk

Karakter yang menopang manfaat awal suatu produk.

3. Kualitas Kinerja

Suatu gambaran pencapaian dan kapasitas operasional produk.

4. Kualitas Ketepatan

Menggambarkan bagaimana susunan dan pencapaian produk agar bias mewujudkan standar yang sudah direncanakan .

5. Ketahanan

Didefinisikan untuk cita-cita suatu produk untuk bisa digunakan dengan baik.

6. Keindahan

Untuk memperkirakan produk tidak akan rusak dengan jangka waktu tertentu. Pelanggan akan menggemari untuk membayar lebih demi mendapatkan produk yang bermutu daripada harus membeli yang lebih mahal untuk reparasi produk.

7. Kemudahan Perbaikan

Ketika suatu produk rusak, maka bisa dengan mudah untuk dibenahi.

8. Gaya

Menunjukkan performa produk dan pikiran pelanggan mengenai produk.

9. Desain

Diartikan sebagai kehebatan secara menyeluruh dari suatu produk yang mempengaruhi performa produk untuk melengkapi kebutuhan konsumen.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada riset ini yaitu data primer dalam hal ini adalah menyebarkan kuesioner kepada para pembeli produk tas di Consina store Kota Malang pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2017 yang dilakukan karena karena pengalaman, kepercayaan dan kepuasan sehingga menimbulkan kelayakitan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan Kuesioner melalui *google form* dengan alamat <https://forms.gle/RrDnmASZ4qDR52hcA>. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data berupa formulir pernyataan yang sudah dikategorikan, dimana responden akan menjawab pernyataan mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran dan Bougie, 2017: 170). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan untuk tanggapan responden menggunakan skala



likert. Skala *likert* adalah skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung atau tidak mendukung terhadap objek kepentingan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2015:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan. Dengan ini jenis uji statistik yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Kaiser Meyer Olkin	Kriteria Valid	Keterangan
1. Inovasi produk		X1.1	0,767	> 0,5	Valid
		X1.2	0,720	> 0,5	Valid
		X1.3	0.784	> 0,5	Valid
		X1.4	0.703	> 0,5	Valid
		X1.5	0,786	> 0,5	Valid
		X1	0,755	> 0,5	Valid
2. Citra merek		X2.1	0,724	> 0,5	Valid
		X2.2	0,654	> 0,5	Valid



	X2.3	0,753	> 0,5	Valid
	X2.4	0,634	> 0,5	Valid
	X2.5	0,745	> 0,5	Valid
	X2	0,701	> 0,5	Valid
3. Kualitas produk	X3.1	0,671	> 0,5	Valid
	X3.2	0,654	> 0,5	Valid
	X3.3	0,727	> 0,5	Valid
	X3.4	0,762	> 0,5	Valid
	X3.5	0,691	< 0,5	Valid
	X3.6	0,736	> 0,5	Valid
	X3.7	0,773	> 0,5	Valid
	X3.8	0,689	> 0,5	Valid
	X3.9	0,739	> 0,5	Valid
	X3	0,711	> 0,5	Valid
4. Loyalitas pelanggan	Y.1	0,598	> 0,5	Valid
	Y.2	0,677	> 0,5	Valid
	Y.3	0,646	> 0,5	Valid
	Y.4	0,652	> 0,5	Valid
	Y	0,638	> 0,5	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Inovasi Produk memiliki nilai $0,755 > 0,50$
- b. Citra Merek memiliki nilai $0,701 > 0,50$
- c. Kualitas Produk memiliki nilai $0,711 > 0,50$
- d. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $0,638 > 0,50$

Jadi bisa disimpulkan masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai Kaiser mayers olkin lebih besar dari penentu yang sudah ditetapkan dengan nilai 0,5.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Inovasi Produk	0,787	$> 0,60$	Reliabel
2.	Citra Merek	0,774	$> 0,60$	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,721	$> 0,60$	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	0,786	$> 0,60$	Reliabel

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

- a. Inovasi produk menghasilkan nilai Cronbach alpha $0,787 > 0,60$
- b. Citra merek menghasilkan nilai Cronbach alpha $0,774 > 0,60$
- c. Kualitas produk menghasilkan nilai Cronbach alpha $0,721 > 0,60$
- d. Loyalitas pelanggan menghasilkan nilai cronbach alpha $0,786 > 0,60$

Variabel yang dipakai memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 untuk itu masing-masing variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.778	1.743		.447	.656
INOVASI PRODUK	.430	.134	.494	3.212	.002
CITRA MEREK	.020	.136	.022	.149	.882
KUALITAS PRODUK	.154	.056	.236	2.766	.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 0.778 + 0.430 X_1 + 0.020 X_2 + 0.154 X_3$$

Persamaan ini memiliki makna :

- α = Nilai konstanta sebesar 0.778 memiliki arti bahwa jika Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk bernilai 0 sehingga Loyalitas Pelanggan tas di consina store Kota Malang adalah sebesar 0.778.
- β_1 = Nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0.430 (positif) menyatakan apabila Inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan tas consina store Kota Malang akan meningkat sebesar 0.430 dengan asumsi variabel citra merek dan variabel kualitas produk dianggap konstan.
- β_2 = Nilai koefisien regresi Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tas Consina store Kota Malang namun tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan.
- β_3 = Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.154 (positif) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan tas consina store Kota Malang akan meningkat dengan asumsi variabel inovasi produk dan variabel citra merek dianggap konstan.

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	INOVASI PRODUK	CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
N	115	115	115	115
Normal Mean	19.13	19.46	37.11	15.13
Parameter Std. Deviation	2.288	2.202	3.052	1.994
Most Absolute	.126	.118	.097	.123
Extreme Positive	.111	.077	.086	.123
Difference Negative	-.126	-.118	-.097	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z	1.354	1.270	1.041	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051	.079	.229	.063
a. Test distribution is Normal.				

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dikatakan bahwa :

- Inovasi Produk mempunyai nilai Asymp. Sig (2 - Tailed) senilai 0,051 > 0,05.
- Citra Merek mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,079 > 0,05.
- Kualitas Produk mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,229 > 0,05.
- Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai 0,063 > 0,05.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas



Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.778	1.743		.447	.656		
INOVASI PRODUK	.430	.134	.494	3.212	.002	.207	4.841
CITRA MEREK	.020	.136	.022	.149	.882	.215	4.650
KUALITAS PRODUK	.154	.056	.236	2.766	.007	.668	1.497

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

- Variabel (X1) mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.207 dan untuk nilai *VIF* mendapatkan nilai 4.841.
- Variabel (X2) mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.215 dan untuk nilai *VIF* mendapatkan nilai 4,650.
- Variabel (X3) mendapatkan nilai *tolerance* 0.668 dan untuk nilai *VIF* mendapatkan nilai 1.497.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.579	.973		.596	.553
INOVASI PRODUK	.042	.075	.118	.567	.572
CITRA MEREK	-.056	.076	-.150	-.739	.462
KUALITAS PRODUK	.025	.031	.091	.790	.431

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian keseluruhan variabel menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak ada gejala heteroskesiditas.

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.618	3	69.206	31.300	.000 ^a
Residual	245.426	111	2.211		
Total	453.043	114			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

Berlandaskan hasil uji Uji F mendapat nilai sig. $0.000 < 0,05$. Untuk itu variabel inovasi produk (X1), variabel citra merek (X2), variabel kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji t



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.778	1.743		.447	.656
INOVASI PRODUK	.430	.134	.494	3.212	.002
CITRA MEREK	.020	.136	.022	.149	.882
KUALITAS PRODUK	.154	.056	.236	2.766	.007

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$ maka Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.882 > 0,05$ maka Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.
- Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.444	1.487

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, INOVASI PRODUK

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 dapat dilihat nilai adjusted R square 0,444 atau 44,4% dengan arti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu inovasi produk, citra Merek, kualitas produk sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Hasil perhitungan uji F yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa tas di consina store Kota Malang selalu memproduksi tas-tas baru serta selalu melakukan pembaruan-pembaruan pada produk tas yang sudah diproduksi sebelumnya dan sikap positif terhadap merek consina dari pelanggan terhadap tas merek consina sangat baik dan consina sendiri selalu mengutamakan kualitas yang profesional pada produk nya sehingga dari inovasi produk, citra merek dan kualitas produk dari tas consina ini menjadi satu kesatuan yang dapat membentuk sebuah keloyalitan para pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budi (2018) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Oppo di Surabaya. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Oppo di Surabaya. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Oppo di Surabaya. Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Oppo di Surabaya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0,05$. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Inovasi produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari hasil tersebut dapat berarti produk tas Consina sangat inovatif dibandingkan dengan produk lain produk tas Consina juga dipengaruhi dengan model terbaru produk tas juga memberikan alternatif baru bagi pelanggan yang menggunakan tas Consina dan juga produk tas Consina ini dilengkapi dengan kebutuhan para pelanggan seperti adanya bantal pada punggung tas sehingga dapat memberikan kenyamanan pemakainya dan desain produk tas Consina ini selalu inovatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil Pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menunjukan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 19,665 + 0,386 X$, dan koefisien korelasi sebesar 0,415 (hubungan sedang dan positif). Karena $t\text{-hitung} = 4,227 > t\text{-tabel} = 1,661$ maka

Ha diterima, berarti Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen cukup baik. Dalam artian bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.882 < 0,05$. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena pelanggan dari consina belum mempunyai sikap positif terhadap consina karena merek consina sendiri masih ada pesaingnya yang lebih diatas nya yaitu pada merek Eiger untuk itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga Consina harus mengupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) dengan judul penelitian pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.007 < 0,05$. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tas consina menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yang lain sehingga pelanggan tas consina melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kresnamurti dan Putri (2012). Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Oli Federal di wilayah Jakarta Timur. Hasil penelitian deskriptif ini merupakan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN



1. Berdasarkan pengujian pada uji F dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina store Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina store Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,882 ($0,882 > 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina store Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina store Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.

KETERBATASAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 115 responden.

SARAN

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan consina perlu melakukan peningkatan citra merek mengingat pesaing kompetitor nya semakin banyak dan para pengguna produk *outdoor* juga terus meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Melakukan penambahan variabel lainnya.
 - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Budi, M.A.S. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kamanto, Sunarto. 2000. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: LPE-UI.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koenig, Samuel. 1957. *Man and Society, The Basic Teaching of Sociology*. Halaman 279. New York : Barners & Noble Inc.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing (16th ed)*. North Carolina: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*.
- Putri, Ariani dan Agung Kresnamurti R.P. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta timur*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Muhammad Hariry *)** Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma.ac.id)

N. Rachma **) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Fahrurrozi Rahman *)** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang