

**PENCITRAAN MERK, PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA
DI KOTA MANADO**

Oleh:
Billy C. Roring¹
Peggy A. Mekel²
Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi, Manado

email: ¹billyroring@yahoo.co.id

²peggyadeline@yahoo.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penerapan strategi akan menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka citra merk suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan serta beragam inovasi untuk nilai suatu produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merk, harga dan inovasi terhadap loyalitas konsumen dalam membeli mobil Toyota avanza di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 95 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan citra merk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara parsial citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan citra merk mobil Toyota avanza sehingga konsumen lebih tertarik untuk senantiasa menggunakan avanza yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kata kunci: citra merk, harga, inovasi produk.

ABSTRACT

Implementation of the strategy will determine the success in achieving the goals of the company, the brand image of a product must be in accordance with the quality of products offered to consumers and the price is given as well as a variety of innovations to the value of a product. The purpose of the study to determine the effect of brand image, price and innovation on consumer loyalty in buying a Toyota Avanza in PT. Hasjrat Abadi Manado branch. The research sample used as many as 95 people. The method used is a type of associative research with the data analysis techniques using multiple linear regression. The results of the study simultaneously the image of the brand, price and product innovation effect on customer loyalty, brand image partially no significant effect on consumer loyalty, while price and product innovation and significant positive effect on consumer loyalty. The management should enhance the brand image of Toyota Avanza so that consumers are more attracted to always use avanza offered by the company.

Keywords: brand image, price, product innovation.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Industri otomotif khususnya, saat ini perkembangan otomotif di Sulawesi Utara sangat pesat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna mobil di kalangan masyarakat, dengan banyaknya persaingan otomotif, saat ini banyak digelar acara auto contest, balap mobil, dan club otomotif yang bermunculan dengan berbagai merk mobil, hal ini membuat dealer dealer dan industri mobil di Sulut khususnya manado berinovasi serta bersaing dalam produknya untuk merebut hati konsumen serta loyalitas dan kesetiaan dalam menggunakan produk. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan serta beragam inovasi untuk nilai suatu produk. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004:24).

PT. Hasjrat Abadi adalah Authorized Toyota Main Dealer. Sebagai main dealer resmi Toyota, perusahaan ini melayani penjualan kendaraan roda empat di wilayah Sulawesi utara. PT Hasjrat Abadi menawarkan berbagai macam produk mobil dengan tipe yang beraneka ragam mulai dari mobil Avanza, Innova, Fortuner, Vios dan beberapa merk lainnya. Namun dengan banyaknya persaingan antar dealer mobil di kota Manado, PT Hasjrat Abadi dituntut melakukan berbagai inovasi pada produknya mulai dari meningkatkan pencitraan merk, dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk sampai ke inovasi produk yang berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk mobil mereka, khususnya mobil Toyota Avanza, dengan berbagai macam tipe yakni, Avanza 1.3 E M/T, Avanza 1.3 G M/T, Avanza 1.5G M/T, Avanza 1.5 Veloz M/T.

PT. Hasjrat Abadi dalam peranannya sebagai perusahaan yang melayani penjualan berbagai macam tipe dan merk mobil Toyota di manado, khususnya Avanza, perusahaan ini bersaing dengan perusahaan industri mobil lain dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan kompetitif tentunya dari segi harga dan inovasi yang mendukung pencitraan merk/persepsi konsumen terhadap brand mereka baik. Penetapan harga untuk mobil avanza tipe 1.3 G m/t dengan harga 197an juta, avanza 1.3 E m/t 188an juta, avanza 1.5 G 202an juta, sedangkan avanza veloz yang terbaru berkisaran 210an juta. Mobil Toyota avanza yang bertipe matic dari semua jenis di atas hanya bertambah sekitaran 10 juta. Penetapan harga sebaiknya harus selalu diperhatikan pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi cabang Manado agar harga mobil avanza tetap kompetitif ditengah persaingan penjualan kendaraan yang sangat ketat ini, pihak manajemen juga harus memperhatikan pencitraan terhadap merk mobil avanza agar konsumen terdorong untuk senantiasa menggunakan mobil Toyota avanza yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Citra merk, Harga dan Inovasi Produk secara simultan dan signifikansinya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
2. Citra merk dan signifikansinya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
3. Harga dan signifikansinya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
4. Inovasi Produk dan signifikansinya terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merk

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto, 2004:24). (Kotler dan Keller, 2007:259) mendefinisikan Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan 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.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand 2002:11). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Soelasih 2005 : 64).

Inovasi Produk

Wahyono(2002:28-29) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Sedangkan (Drucker 1988: 33) mendefinisikan inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Loyalitas Konsumen

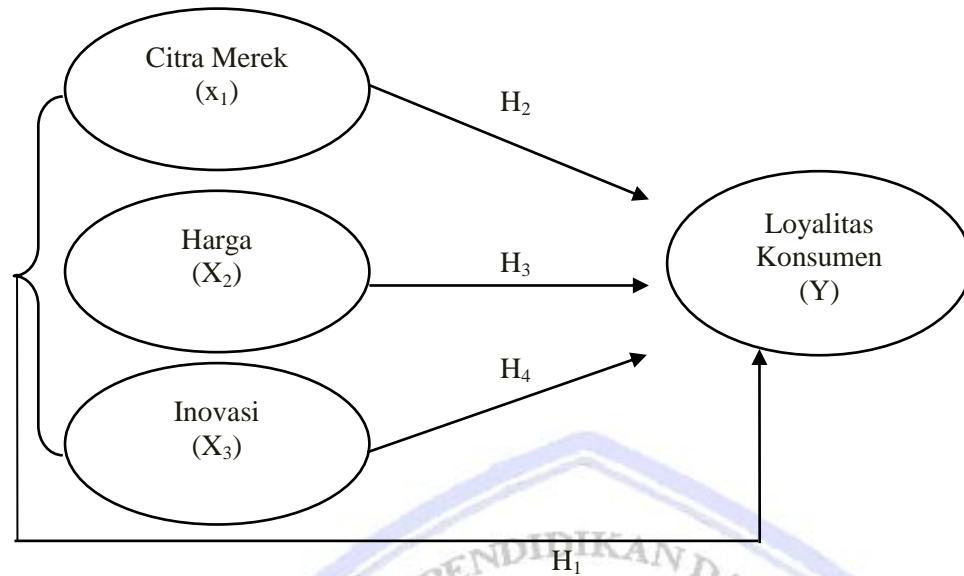
Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008:6). Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisi loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda, seringkali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas (Barnes, 2003:35).

Penelitian Terdahulu

Masda (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. Dengan tujuan untuk mengukur besar pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian galamai di kota payakumbuh. Sampel dipilih menggunakan metode non probabilitas yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dan metode analisis data menggunakan regresi logistic. Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan inovasi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wahyuni (2007) melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. Metode analisis yang digunakan yaitu structural equation. Hasil penelitian diduga secara langsung dan simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Harahap (2014) melakukan penelitian tentang Citra Merk, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merk, ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk mie instan indomie dari Indofood. Metode penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merk, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Citra Merek, harga dan inovasi diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H₂ : Citra merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H₃ : Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 H₄ : Inovasi diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pola pengaruh antar variabel pada satu objek, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Tempat penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado Jln. Sudirman No.199 Komo Luar. Waktu penelitian selama 4 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2007:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari PT. Hasjrat Abadi Manado yang melakukan pembelian Toyota Avanza. Sampel penelitian sebanyak 95 orang konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode wawancara
2. Metode kuisisioner
3. Metode observasi

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Citra merek (X₁) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto , 2004:24). Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Reputasi merk
 - b. Persepsi terhadap merk
 - c. Daya tarik
 - d. Kesetiaan merk
2. Harga (X_2) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2007:77). Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Tingkat harga
 - b. Potongan harga
 - c. Waktu pembayaran
 - d. Syarat pembayaran
 3. Inovasi produk (X_3) adalah (Wahyono, 2002:28-29) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Inovasi teknis
 - b. Pengembangan produk
 - c. Perubahan desain
 4. Loyalitas Konsumen (X_4) adalah Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008:6). Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Pembelian ulang produk
 - b. Komitmen pada produk
 - c. Mereferensikan produk

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Sugiyono (2009:352) menyatakan setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrument. Cara ini digunakan dilakukan dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukur (Kuncoro, 2009:175). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Setelah diperoleh harga r_{hitung} , selanjutnya untuk dapat diputuskan instrument tersebut reliabel atau tidak nilai tersebut dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Untuk taraf kesalahan 5% maupun 1%, maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian, (Sugiyono, 2009:357).

Analisis Regresi

Persamaan regresi dikatakan memiliki kriteria goodness of fit apabila memiliki signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga model teoritis yang diuji secara menyeluruh memiliki kesamaan dengan model empiris. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu secara parsial, dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (*p val*) dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Suharyadi dan Purwanto, 2004:509), persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

- X_1 = Citra Merek
 X_2 = Harga
 X_3 = Inovasi
 A = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi (Beta)
 e = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e , diasumsikan 0.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005:64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005:64).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. (Suliyanto, 2005:63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. (Suliyanto, 2005:63) menyatakan, jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan kata lain uji normalitas dimaksudkan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil (Suliyanto, 2005:63). Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized*, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Kriteria Penerimaan/penolakan hipotesis (H_0): Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak. Berarti secara bersama-sama X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t dengan perumusan (Sugiyono, 2009:96) sebagai berikut: $t = (b - \beta) / S_b$ dimana : $S_b = S_{yx} / \sqrt{\sum (x - X)^2}$: Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti secara parsial X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungannya sangat kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka derajat dapat hubungannya sangat lemah.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Status	Koefisien	
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig		Alpha Cronbach	Status
Citra Merek(X ₁)						
1	0.630	0,374	0.000	Valid	.616	Reliabel
2	0.628	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.583	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.650	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.618	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)						
1	0.696	0,374	0.000	Valid	.641	Reliabel
2	0.757	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.596	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.619	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.510	0,374	0.002	Valid		Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)						
1	0.825	0,374	0.000	Valid	.605	Reliabel
2	0.659	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.652	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.600	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.654	0,374	0.000	Valid		Reliabel
LoyalitasKonsumen(Y)						
1	0.449	0,374	0.001	Valid	.657	Reliabel
2	0.592	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.563	0,374	0.001	Valid		Reliabel
4	0.441	0,374	0.007	Valid		Reliabel
5	0.633	0,374	0.000	Valid		Reliabel

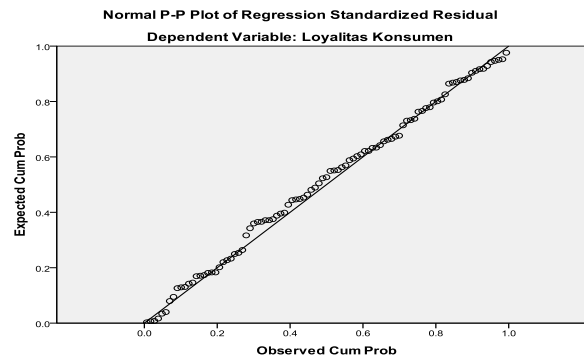
Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk ke empat variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Suliyanto, 2005:68). Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi yang sangat kuat diantara dua atau lebih variabel bebas. Model regresi linear mengasumsikan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara dua variabel bebasnya. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier, karena nilai VIF < 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1,195	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,206	Non Multikolinieritas
Inovasi Produk (X_3)	1,014	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Hasil uji Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas (Suliyanto, 2005:73). Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,859	Non Heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,076	Non Heterokedastisitas
Inovasi Produk (X_3)	0,581	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2014

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Uji Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis**

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	0,939				
Citra Merek(X_1)	.180	.130	1.392	.167	Tdk Sig
Harga (X_2)	.314	.133	2.365	.020	Sig
Inovasi Produk (X_3)	.424	.129	3.281	.001	Sig
R = 0,470		Sig F = 0,000			Jumlah sampel = 95
R Square = 0,221		F hitung = 8,608			t tabel = 1,98
Adjusted R Square = 0,195		F Tabel = 2,705			$\alpha = 0,05$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,939 + 0,180X_1 + 0,314 X_2 + 0,424 X_3 + e$$

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,939 + 0,180 X_1 + 0,314 X_2 + 0,424 X_3$$

Dimana:

X_1 = Citra Merk

X_2 = Harga

X_3 = Inovasi Produk

X_4 = Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,939 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Citra Merek X_1 , Harga (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sebesar 0,939 satuan.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,180 artinya, jika Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sebesar 0,180 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,314 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sebesar 0,314 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,424 artinya jika Inovasi Produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk, dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,470 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 47,0%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,221 yang menunjukkan bahwa 22,1% Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk, sementara sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan Uji (F)

Uji Simultan (F) menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 8,608, lebih besar dibandingkan $F_{Tabel} = 2,705$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dapat di terima.

Uji Parsial Uji (t)

Hasil uji parsial uji (t) diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek sebesar 1.392 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,167 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Citra Merek berpengaruh positif, tapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dengan demikian H_a ditolak dan terima H_0 .
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2.365 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dengan demikian H_a dapat di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar 3.281 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado berpengaruh signifikan, dengan demikian H_a dapat di terima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dapat di terima. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2014) tentang: Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado, menyimpulkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, di tolak.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanzadi PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dengan demikian H_a dapat di terima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) tentang: Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado, yang menyimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna kartu AS Telkomsel di kota Manado.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, dengan demikian H_a dapat di terima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masda (2012) tentang: Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh, yang menyimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. Namun demikian, secara teori seharusnya Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah: Sebaiknya pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado lebih meningkatkan pencitraan terhadap merk Mobil Toyota Avanza sehingga melalui pencitraan merk terhadap konsumen dapat menjadi lebih baik dan konsumen tertarik untuk menggunakan produk Avanza yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi, Yogyakarta.
- Drucker, Peter F. 1988. *The coming of the new Organization*. Harvard Business Review. USA
- Ferdinand A, 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP. Semarang.
- Harahap, 2014. Citra Merk, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 2 Juni 2014. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4423 diakses tanggal 4 juni 2014. Hal.859-870.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 12th*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.
- Masda, 2012. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *ejournal*. Fakultas Ekonomi Negeri Padang. ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/download/306/152 diakses 4 juni 2014.
- Pongoh, 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2576/2108 diakses tanggal 4 juni 2014. Hal. 86-94
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- _____, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Soelasih Yashinta. 2005. *Analisis Preferensi terhadap Operator CDMA*, Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya. Jakarta.
- Susanto, 2004. *Value Marketing.Paradigma Baru Pemasaran*. Penerbit Quantum Bisnis & manajemen (PT. Mizan Publikasi), Jakarta Selatan.

- Suharyadi Purwanto, 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tunggal, Widjaja Amin, 2008. *Memahami Economic Value Added*. Harvando, Jakarta.
- Wahyuni, 2007. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 8 No. 2, Agustus 2008*. Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga. www.polines.ac.id/ragam/.../jurnalragam/paper_4%20agt%202008.pdf. Diakses tanggal 4 Juni 2014.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1 No. 2* mei, Semarang. Jurnal.jam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/.../640 diakses tanggal 24 Oktober. Hal 28-29.

