

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kamilul Ihsani<sup>1)</sup>, Irda<sup>2)</sup>, Dahliana Kamener<sup>2)</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [Kamilulihسانی@gmail.com](mailto:Kamilulihسانی@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id), [Dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:Dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Motor *matic* memiliki peranan besar dalam perubahan tatanan kehidupan masyarakat. Demi mendapat pengakuan dalam suatu kelompok tertentu, membuat masyarakat berlomba untuk memenuhi suatu kebutuhan gaya hidup tertentu dan untuk memenuhi tuntutan tersebut, mereka melakukan berbagai cara untuk mencapainya. Thomas Wijaya, Direktur PT Astra Honda Motor (AHM) mengatakan kontribusi penjualan sepeda motor *matic* bisa di atas 80% dalam setahun. Kepraktisan menjadi faktor yang mendukung penjualan sepeda motor *matic* tumbuh pesat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor *matic* di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan teori citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang / berlangganan kembali dengan produk /jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang , meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.[1]. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen akan rendah [2]. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen [3]. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. [4].

## METODE

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *matic* merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor *matic* Honda di Kota Padang.

Jumlah sample minimal dalam penelitian adalah  $4 \times 20 = 80$  orang. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan *Smart PLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 7 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna motor *matic* merek Honda di Kota Padang.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Citra Merek -> Kepuasan konsumen	0,038	1,912	0,056	H <sub>1</sub> ditolak
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	-0,201	1,794	0,073	H <sub>2</sub> ditolak
Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Konsumen	0,278	0,372	0,710	H <sub>3</sub> ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,974	97,381	0,000	H <sub>4</sub> diterima
Kualitas Produk->Loyalitas Konsumen	0,096	0,131	0,896	H <sub>5</sub> ditolak
Citra Merek -> Kepuasan konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,011	0,318	0,751	H <sub>6</sub> ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,271	0,372	0,710	H <sub>7</sub> ditolak

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor matic merek Honda di Kota Padang. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna motor matic merek Honda di Kota Padang dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor matic merek Honda di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka Honda lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi pada bagian citra merek dan kepuasan seperti mengeluarkan merek motor yang baru dan mengikuti target pasar agar konsumen tertarik dan penasaran akan performa dengan motor keluaran baru dari Honda agar terciptanya rasa puas akan produk baru yang di keluarkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. In McGraw-Hill series.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4).

- [3] Mowen dan Minor. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- [4] wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INdeks

