

**PENGARUH KUALITAS, HARGA SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT. INTRASARI RAYA SURABAYA**

Oleh
Eli Retnowati
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Companies need to increase their sales in order to survive in business competition. Not only looking for new customers, companies need to increase customer loyalty. This research was conducted to determine the effect of product quality, price, and product innovation on consumer loyalty. The population in this study are residents of Surabaya which is a consumer product of PT. Kingdom Digest. The sample of this study used 100 respondents with sampling using random sampling technique. This study uses multiple linear regression to analyze the data. This study shows that product quality has a significant effect on consumer loyalty. Furthermore, price also has a significant influence on consumer loyalty. Furthermore, product innovation partially has a significant effect on consumer loyalty. It is also concluded that the third variable simultaneously affects employee loyalty.

Keywords: product quality, price, product innovation, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di masa modern ini sejalan dengan peningkatan persaingan pasar. Setiap perusahaan memerlukan usaha untuk persaingan pasar. Usaha perusahaan untuk dapat bertahan pada persaingan pasar salah satu caranya dengan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan yang tinggi perusahaan akan mampu mengembangkan usahanya dan dapat unggul dari pesaingnya. Cara meningkatkan keuntungan dilakukan dengan peningkatan penjualan. Penjualan dilakukan tidak hanya untuk mencari konsumen baru, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan akan memiliki pasar sendiri tanpa perlu bersaing dengan pesaingnya.

Loyalitas konsumen merupakan perilaku dari konsumen yang selalu membeli suatu produk dari waktu ke waktu Griffin (2003). Konsumen dikatakan memiliki loyalitas jika selalu membeli sebuah produk dengan teratur Hasan (2008). Peningkatan loyalitas konsumen perlu dilakukan setiap perusahaan. Loyalitas konsumen akan searah dengan perkembangan perusahaan di masa depan (Darmawan, 2010).

Bentuk loyalitas konsumen tidak lepas dari kualitas suatu produk. kualitas produk dapat dijadikan senjata untuk dapat bersaing dan mendapatkan loyalitas konsumen (Kotler dan Amstron, 2008). Handoko (2021) mengatakan kualitas produk merupakan nilai dari kondisi suatu produk berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk tersebut terdiri dari faktor-faktor yang menunjukkan makna produk itu dibuat (Assauri, 2008).

Perilaku konsumen akan memperhatikan produk berdasarkan harga produk. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga (Rahman, 2010). Umumnya konsumen akan memutuskan mengonsumsi produk yang memiliki keseimbangan antara harga dengan fungsi yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan nilai produk yang diukur dengan satuan uang (Kotler, 2002). Nilai produk ini akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Selain harga konsumen juga melihat inovasi dari sebuah produk. (Tamamudin, 2012) menjelaskan jika inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan memberikan faktor kuat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk merupakan gabungan proses untuk menghasilkan produk yang saling berkaitan dengan tujuan bisa menyesuaikan keinginan konsumen (Kotler, 2002). Untuk dapat bersaing mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan perlu memberikan inovasi produk (Sunyoto, 2015).

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan faktor itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, serta inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian merupakan Warga Surabaya yang merupakan konsumen PT Intisari Raya sehingga dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini tak terhingga. Oleh karena itu penelitian ini menentukan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menganalisis data dengan regresi linear berganda. Cara menentukan sampel dilakukan dengan teknik random sampling.

Variabel bebas yang pertama adalah kualitas. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan kualitas produk sebagai bentuk usaha perusahaan agar konsumen dapat mengenal produknya dengan ciri tertentu. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2011) adalah 1) Kinerja; 2) Estetika; 3) Kesesuaian.

Variabel bebas kedua penelitian ini adalah harga. Harga menurut Alma (2011) merupakan bentuk pertukaran yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan tujuan produk. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan indikator harga yaitu 1) harga bersaing; 2) keterjangkauan harga; 3) keseimbangan harga dan fungsi; 4) keseimbangan harga dengan kualitas.

Inovasi produk merupakan variabel bebas ketiga. Inovasi produk adalah pengetahuan terhadap produk baru Hubeis (2012). Indikator inovasi produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah 1) penemuan produk yang belum ada ; 2) memberikan nilai tambah pada produk lama; 3) lini produk baru; 4) tambahan lini produk.

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan Oliver (1997) loyalitas konsumen adalah kepastian dari konsumen untuk membeli produk kembali akibat pengalaman yang baik terhadap suatu produk. Indikator loyalitas konsumen menurut

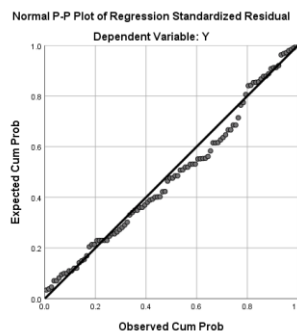
Tjiptono (2011) yaitu 1) pembelian kembali; 2) mengajak orang lain; 3) setia pada merek tertentu; 4) selalu membicarakan hal baik terhadap produk tertentu.

Selanjutnya indikator setiap variabel akan dijadikan pernyataan pada kuesioner. Setiap pernyataan akan dinilai dengan skala likert dan kemudian akan dilakukan analisis data dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

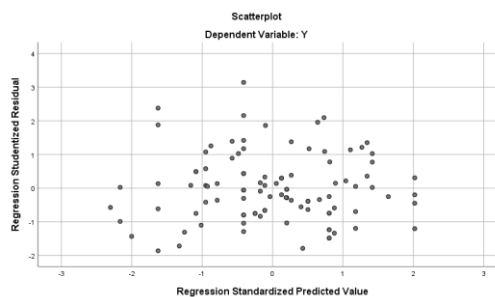
Untuk menguji data yang digunakan penelitian akan dilakukan uji validitas. Dari uji validitas yang dilakukan, instrument penelitian dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Data telah reliabel karena nilai Alpha diperoleh lebih tinggi dari 0,6.

Berikutnya dilakukan uji normalitas. Hasil dari uji normalitas penelitian seperti yang disajikan Gambar 1. Dari hasil yang diperoleh pada gambar 1, terlihat sebaran data berada disekitar garis diagonal. Data penelitian ini dikatakan normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Diolah Peneliti

Uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan melihat gambar scatterplot. Hasil titik data penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas karena titik data tersebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah Peneliti

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi. Nilai Durbin Watson yang diperoleh penelitian ini sebesar 1.161. hasil ini menunjukkan bahwa penelitian tidak mengalami autokorelasi karena nilai berada diantara -2

dan 2. Untuk uji multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai VIF. Penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, sebab berdasarkan uji multikolinearitas nilai VIF yang diperoleh berada pada 1 sampai dengan 10.

Setelah data penelitian diuji menggunakan asumsi klasik, berikutnya dilakukan uji t untuk melihat hubungan pengaruh setiap variabel bebas penelitian dengan variabel terikatnya. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Dari hasil uji t diperoleh bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan hasil ini kualitas produk dikatakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Variabel X.2 yaitu harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil ini membuktikan harga berpengaruh signifikan pada loyalitas karyawan secara parsial. Selanjutnya variabel inovasi produk dinyatakan berpengaruh signifikan pada kinerja karyawan karena nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan rumus regresi linear berganda $Y = 25.603 + 2.558X.1 + 1.433X.2 + 1.783X.3$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas karyawan akan bernilai 25.603 jika nilai kualitas produk, harga, dan inovasi produk memiliki nilai nol.

Tabel 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.603	3.226		7.938	.000
X.1	2.558	.470	.423	5.445	.000
X.2	1.433	.436	.238	3.283	.001
X.3	1.783	.436	.311	4.092	.000

Sumber: output SPSS

Untuk melakukan uji pengaruh secara parsial, diperlukan uji F. Hasil analisis uji F pada penelitian disajikan pada Tabel 2. Nilai F penelitian ini sebesar 44.665 dengan signifikan 0,000. Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen secara simultan.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2234.845	3	744.948	44.665	.000 ^b
	Residual	1601.155	96	16.679		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil analisis data pada penelitian ini untuk uji koefisien determinasi dihasilkan sebesar 0,583. Dengan nilai R yang diperoleh 0,763. Dari hasil ini disimpulkan kualitas produk, harga, dan inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 58,3%. Untuk sisanya sebesar 41,7% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti.

Tabel 3.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.570	4.084	1.161

Sumber: Output SPSS

PENUTUP

Setelah diperoleh hasil penelitian peneliti menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Selanjutnya harga juga berpengaruh pada loyalitas konsumen. Selanjutnya inovasi produk juga berpengaruh pada loyalitas konsumen. Disimpulkan juga ketiga variabel berpengaruh terhadap loyalitas karyawan secara simultan.

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk harus mengikuti dengan selera konsumen. Perusahaan perlu melakukan penelitian tentang kualitas produk yang diinginkan konsumen. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan pasar yang dituju. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen akan membuat konsumen membeli kembali produk dimasa yang akan datang. Selanjutnya perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai inovasi produk. Inovasi produk akan menciptakan keunggulan dari produk tersebut dan diharapkan konsumen semakin percaya sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya perlu melibatkan variabel agar penelitian berkembang. Peneliti juga perlu menambah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat diuji pada perusahaan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeth Bandung.
- Assauri, S. (2008). Manajemen Pemasaran, Ed. Pertama. Raja Grafindo. Jakarta.
- Darmawan, D. (2007). Konseptualisasi Ekuitas Nilai, Jurnal Kewirausahaan, Vol.1 No.2 Desember, 58-63.
- Darmawan, D. (2009). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali ke

- Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 4, 181-192.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, H. (2001). *Manajemen Personalia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT Hecca Mitra Utama. Jakarta.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mahyanaila, R. (2016). *Manajemen*. Addar Press, Jakarta.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. (2002). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 3 No1, 34-46.
- Schiffman, L. & L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan Bersaing*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)*. *Jurnal Penelitian*. 9(2), 283-300.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.