

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PRODUK PERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MITRA MARKET SIMO SUNGELEBAK KARANGGENENG LAMONGAN

**(Dia Mita Saraswati, Ruswaji
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan*

ABSTRAK

Pada penelitian ini diidentifikasi berkaitan dengan masalah Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan, Masalah yang dicari bertujuan untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada mitra market simo sungelebak karanggeneng lamongan, serta untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mitra market simo sungelebak karanggeneng lamongan. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t , dan uji F . Adapun Hasil penelitian analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.713 + 0,182X_1 + 0,284X_2 + 0,330X_3 + e$, dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa variabel kelengkapan sebesar 0,182, variabel kualitas produk sebesar 0,284, variabel citra produk sebesar 0,330, dan variabel loyalitas sebesar 4,713. Dari uji koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk, dan loyalitas memberikan kontribusi sebesar 68,8% sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} kelengkapan produk (2.883), kualitas produk (5.569), dan citra produk (6,451). Variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Dan dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} (73.776) sedangkan F_{tabel} (2,70) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen adalah variabel citra produk

Kata Kunci: *Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Dan Loyalitas Konsumen.*

PENDAHULUAN

Tutupan konsumen yang semakin moderen ini membuat persaingan di dunia industri semakin berkembang dan melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, keputusan pembeli ada pada diri konsumen dan konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli barang dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya, selera daya belinya. Dalam hal ini perusahaan harus lebih tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada, untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru dan terbaiknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk merek tersebut.

Persaingan yang sangat ketat dalam era globalisasi mejadi salah satu faktor yang mendorong munculnya sebuah gagasan atau ide-ide yang dapat membetuk produk ataupun jasa yang dapat memberikan suatu nilai lebih kepada para konsumennya, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu setiap perusahaan wajib memahami situasi-situasi yang berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya dan cara-cara terbaik melayani konsumen , suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah saling berlomba-lomba mengetahui apa yang di inginkan konsumen salah satunya menyediakan produk yang beraneka ragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang dan Beragam. daya tarik sebuah produk juga dapat meningkatkan loyalitas

konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas dan bisa dikatakan loyal terhadap produk.

Analisis tingkat loyalitas konsumen juga membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan jasa, kepuasan yang didapat konsumen dari suatu produk dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan kepuasan dengan konsumen sangat erat, karena konsumen tidak mungkin membeli suatu barang apabila barang tersebut tidak mempunyai arti (tidak memberikan kepuasan tertentu kepada konsumen). Karena itu, penting bagi perusahaan atau produsen untuk memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sejauh mana loyalitas konsumen, karena kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada mitra market simo sungelebak karanggeneng lamongan, serta untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk, diantara mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mitra market simo sungelebak karanggeneng lamongan,

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada mitra market simo sungelebak karanggeneng

lamongan, serta untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk, diantara mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mitra market simo sungelebak kerangganeng lamongan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:283) menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar yang memenuhi kebutuhan atau keinginan, konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri produk dari produk tersebut. Glibert dalam Tjiptono (2012:285) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012:67) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas layanan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran untuk semua produk, dimana dengan adanya pelayanan yang baik maka itu sudah menunjukkan bagian yang penting dalam suatu pengidentifikasian kualitas

Menurut Kotler (2012:7) mendefinisikan produk sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut, Suatu produk akan dilihat melalui citranya yang negatif

atau pun positif, Citra produk positif akan memberikan dampak yang baik terhadap suatu produk dan seterusnya akan meningkatkan penjualan, Sebaliknya penjualan produk akan jatuh akan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh sebagian pelanggan

Menurut Tjiptono loyalitas (2012:80) konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi adanya kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dari bulan januari 2016 sampai dengan bulan juni 2016. Sedangkan lokasi penelitian yaitu pada perusahaan Mitra Market jalan raya simo sungelebak kec. kerangganeng lamongan. Adapun perusahaan tersebut bergerak dalam bidang perbelanjaan,

Dalam penelitian ini adalah Populasi yang diambil dari tempat penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Mitra Market, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang nantinya akan menjadi responden untuk dianalisa.

Adapun teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik-teknik yang digunakan pengumpulan data adalah Metode

Angket (*Questionnaire*), Metode Wawancara (*Interview*), Metode Wawancara (*Interview*) dan Metode Dokumenter, . Operasional variabel adalah variabel yang dijadikan obyek pengamatan penelitian variabel yang diteliti Kelengkapan Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Produk (X_3), Loyalitas konsumen (Y). Metode Analisis Data dalam penelitian ini adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, Koefisien determinasi, Uji t dan Uji F .

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis perhitungan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,197). Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan loyalitas Konsumen dinyatakan lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha $\alpha > 0,60$. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel : Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut lagi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara diagonal mengikuti garis diagonal pada grafik normal plot meskipun tidak secara utuh sejajar dan segaris dengan garis diagonal

tersebut namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan loyalitas Konsumen memenuhi normalitas dari model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Loyalitas Konsumen tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk dan Loyalitas Konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda maka dapat dibentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.713 + 0,182X_1 + 0,284X_2 + 0,330X_3$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

X_1 : Kelengkapan Produk

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Produk

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil Adjusted R Square sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa 68,8% Loyalitas Konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk sedangkan sisanya yaitu 31,2% Loyalitas Konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Pengujian Hipotesis

- Berdasarkan hasil uji statistik F hasil analisis data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.776 dengan tingkat sig. sebesar 0,000. Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$; $df_2 = n-k = 100-4 = 96$, maka nilai $F_{tabel} = 2,70$. Hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} = 73.776$ dan nilai sig. = 0,000, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73.776 > 2,70$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
- Uji Statistik t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kelengkapan Produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.883$ dan nilai sig. = 0,005, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.883 > 1,984$) dan sig. $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$), variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.569$ dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.569 > 1,984$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan Citra Produk (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 9.869$ dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.869 > 1,984$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan secara parsial variabel independen yang terdiri dari Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

- Berdasarkan hasil analisis regresi $Y = 4.713 + 0,182X_1 + 0,284X_2 + 0,330X_3$ variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel citra produk (X_3) karena mempunyai nilai koefisien Unstandardized Coefficients (B) sebesar 0,330. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel citra produk berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Dari ketiga variabel yaitu: Kelengkapan produk, Kualitas Produk dan Citra Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} Kelengkapan Produk (X_1) = 2.883 dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.883 > 1,984) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X_2) = 5.569 dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.569 > 1,984) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), dan nilai t_{hitung} Citra Produk (X_3) = 9.869 dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9.869 > 1,984) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).
2. Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil analisis data nilai F_{hitung} = 73,991 dan nilai sig. = 0,000, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (73,991 > 2,48) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Dari ketiga variabel yang terdiri dari: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi $Y = 4.713 + 0,182X_1 + 0,284X_2 + 0,330X_3$ variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Citra Produk (X_3) karena mempunyai nilai koefisien (B) sebesar 0,330.

SARAN

1. Dengan diketahui citra produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas konsumen Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan, maka

berdasarkan hasil tersebut hendaklah pihak pengelola toko Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan harus benar-benar mengetahui citra produk yang akan dijual pada konsumen.

2. Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan dalam melakukan kegiatan harapnya memberikan perhatian yang lebih besar untuk meningkatkan kelengkapan Produk dan kualitas produk sehingga loyalitas konsumen atau pelanggan dapat tercapai.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrument penelitian yang digunakan.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan*

Tesis Bisnis, Salemba Empat:
Jakarta

Nur Widayanti. 2012. *Perbedaan Citra Produk dan Kualitas Pada Toko Sepatu Argentina Dalam Peningkatan Penjualan Sepatu Dikawasan Prambanan Surabaya*. Universitas Islam Lamongan.

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.pd. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Prof. Thamrin Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT. Praja Grafindo Persada: Jakarta

Sugiyono,
2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit, Alfabeta Bandung: 2014.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan Edisi ke 2.

Yamit Zulian, (2011), "Manajemen Produksi Dan Operasi". Eononesia. Yogyakarta.