

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkonomian Indonesia sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan terbukti berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan kedua tahun 2017, perekonomian Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,81% dibandingkan dengan triwulan yang sama pada tahun 2016. Peningkatan tersebut turut mendorong meningkatnya daya beli masyarakat. Demikian adanya terjadi peningkatan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk fashion khususnya dalam pembelian pakaian busana muslim.

Berkembangnya perusahaan busana muslim pada sebuah industri tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada industri tersebut, dapat diambil contoh yakni pakaian jadi yang dahulu harus memiliki mesin besar dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah pabrik tekstil, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan pabrik tekstil dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing dipasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan konveksi dan bordir yang saat ini telah berkembang di seluruh Indonesia.

Jumlah perusahaan konveksi sepulau Jawa dengan jumlah yang paling banyak di bandingkan dengan provinsi lain. Seperti dijelaskan sebelumnya dengan

perkembangan yang telah terjadi, hal ini merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi dalam bidang tekstil. Perkembangan dalam peningkatan jumlah perusahaan konveksi di Jawa Barat juga disebabkan beberapa faktor lain yakni seperti meningkatnya peluang bisnis dari perusahaan konveksi. Tidak dapat dipungkiri peluang bisnis pada perusahaan konveksi sangat menjanjikan, dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan pakaian. Omset yang di dapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan konveksi karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan pakaian bordir tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah produk yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, kualitas ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009).

Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang *defensif* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Pishgar *et al.*, 2013).

Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. 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 *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian) (Roring dkk., 2014).

Fashion bordir menjadi salah satu perusahaan produsen konfeksi busana muslim yang mengalami peningkatan dalam penjualan tidak terlepas dari sosial ekonomi dan politik. Disisi lain peningkatan tersebut terkait dengan inovasi-inovasi yang banyak dan berkembang di masyarakat menyebabkan masyarakat menggunakan produk busana muslim tersebut. Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan minat pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sabilla Bordir sebagai salah satu pelaku industri *fashion* di Indonesia lebih tepatnya di Kawalu Kota Tasikmalaya, adalah produsen busana muslim yang memproduksi pakaian jadi seperti baju koko dewasa, anak, serta mukena yang cukup populer di kalangan masyarakat, dan lebih mementingkan customer distributor, yang mana dalam produksinya Sabilla Bordir memberikan jaminan kualitas produk agar konsumen lebih loyal terhadap Sabilla Bordir. Tetapi pada kenyataannya pengembangan produk baru di Sabilla Bordir masih bisa dibilang rendah apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Berusaha mengikuti *trend sales* yang sedang berkembang dalam dunia *fashion* saat ini, Sabilla Bordir kemudian mencoba menambah artikel atau katalog produknya sehingga konsumen bisa memiliki beberapa pilihan produk dari Sabilla Bordir. Hal ini juga dipicu karena pengembangan produk yang selama ini menjadi kelemahan Sabilla Bordir bisa diperbaiki dan tuntutan persaingan di *industry fashion* yang semakin ketat, karena kurangnya perkembangan produk dan semakin banyaknya pesaing baru dalam bidang sejenis yang berpengaruh pada keuntungan atau profitabilitas perusahaan.

Sebagai suatu perusahaan ataupun sebuah produsen, Sabilla Bordir memposisikan diri sebagai *kompetitor* bagi para pesaingnya, dimana setiap langkah yang dibuat dalam membuat strategi-strategi pemasaran harus benar-benar berorientasi pada konsumen, dengan cara itu maka Sabilla Bordir akan mendapatkan perhatian dari konsumen sekalipun itu konsumen yang merupakan loyalis dari perusahaan yang sudah lebih dulu terjun di dunia *fashion*, penurunan tingkat penjualan Sabilla Bordir menjadi sebuah fenomena yang melatar belakangi

adanya penelitian ini dengan harapan melalui penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Sabilla Bordir dalam menetapkan strategi pemasarannya, terutama dalam hal pengembangan produk, citra merk, dan kualitas produk.

Menyadari posisinya saat ini, dimana pasar sedikit kurang berpihak kepada Sabilla Bordir, maka perusahaan mencoba mengembangkan produk dengan cara menambah jenis katalog dan keragaman produknya, hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan jenis produk yang dikeluarkan Sabilla Bordir, sehingga pelanggan dapat memiliki beberapa pilihan dalam memilih produk Sabilla Bordir.

Fenomena ini juga terbentuk karena citra merek (*brand image*) yang terbentuk di masyarakat. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun citra merek (*brand image*) pada sebuah produk pakaian sudah baik, namun dari citra merek (*brand image*) tidak dapat dipungkiri konsumen dapat mencoba kepada merk lain yang menjadi pesaing produk lain.

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan

yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Jadi jelas bahwa citra merek yang baik akan mengubah konsep pemikiran konsumen tentang produk perusahaan karena dapat membuat konsumen merasakan merek yang akan digunakan memiliki nilai lebih dan ingin menggunakan produk tersebut, dengan demikian citra merek tentu saja termasuk hal yang mempengaruhi loyalitas secara alami dengan citra yang telah tertanam di benak konsumen.

Selain inovasi produk dan citra merek, untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Dalam era globalisasi yang akan datang perusahaan harus berfokus pada kualitas, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan *trend* globalisasi. Menurut Juran (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas dapat didefinisikan *fitness for use* yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Menurut Oakland (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Terkait dengan kualitas produk, salah satu hal yang menjadi keunggulan dari perusahaan Sabilla Bordir yaitu pada kualitas bahan dan kualitas jahitan,

selain itu model pakaian atau model bordir dilakukan dengan penemuan baru dan pengembangan dari model-model yang ada. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing pakaian perusahaan bordir lainnya yang ada di Taikmalaya. Selain kualitas bahan yang baik serta kualitas jahitan yang bagus, ketepatan waktu proses produksi juga selalu diperhatikan oleh Sabilla Bordir.

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. Berdasarkan hal tersebut bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, semakin sering membeli produk perusahaan maka diharapkan semakin puas konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, dengan adanya kepuasan tersebut sehingga akan muncul loyalitas pelanggan.

Pemaparan fakta di atas menjelaskan bahwa ada keterkaitan satu dengan fenomena loyalitas pelanggan yaitu, inovasi produk dengan loyalitas pelanggan, citra merek dengan loyalitas pelanggan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Tingkat persaingan yang signifikan berdasarkan uraian yang telah

disampaikan di atas setiap produsen dan distributor dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas, citra pada merek produk yang sudah melekat di benak pelanggan serta tetap menjaga kualitas produk agar dapat membuat pelanggan semakin setia kepada produknya.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Penelitian di Sabilla Bordir Kota Tasikmalaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang telah dikemukakan, maka identifikasi dari masalah ini adalah:

1. Bagaimana Inovasi produk, citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya
2. Bagaimana pengaruh Inovasi produk, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan di Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis gambaran inovasi produk, citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi produk, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan di Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, beberapa kegunaan tersebut bagi :

1. Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam berbagai penelitian dan juga latihan penerapan teori-teori pengetahuan yang penulis terima dan dipelajari dari di Jurusan Manajemen Pemasaran.

2. Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Pihak Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran dari inovasi produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan konfeksi khususnya pada pakaian bordir.

4. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Cibauti Kp. Babakan Pala Kelurahan Karsamenak kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama Februari bulan dimulai dari bulan Februari sampai bulan Juni 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya dalam menciptakan hal baru (inovasi) dalam rangka menarik minat dan mempertahankan pelanggan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:84) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan definisi produk menurut Saladin (2007:71) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2. Inovasi

Dalam mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah

keproduk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

3. Inovasi Produk

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk - perbaikan produk,

pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan.

Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 603-604).

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

4. Jenis-jenis Inovasi

Menurut Hubeis (2012: 75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui, sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Inovasi produk baru yaitu produk radikal
- b. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap Chandy and Yellis (1998) dalam Handoko (2000:44): *“On the other hand, innovation is to produce something new to the market. Innovation can be incremental*

where the newness doesn't generally destroy the product, while radical innovation supersedes the existing invention".

Uraian tersebut menjelaskan bahwa di sisi lain, inovasi adalah untuk menghasilkan sesuatu yang baru ke pasar. Inovasi bisa bertahap dimana hal yang baru tersebut umumnya tidak merusak produk, sedangkan inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada. Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru.

Lupiyoadi (2004: 155) menyebutkan terdapat jenis-jenis inovasi yang dapat dilakukan wirausaha yaitu:

- a. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
- b. Pengenalan metode produksi baru
- c. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
- d. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
- e. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya

produk baru untuk dikonsumsi, sementara pasar ekspor baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian suatu negara.

Menurut Kuratko (2007:49) terdapat 4 jenis inovasi yaitu:

- a. Invensi (penemuan)
- b. Ekstensi (pengembangan)
- c. Duplikasi (penggandaan)
- d. Sintesis

5. Sumber Sumber Inovasi

Menurut Howell dan Higgins (1990) dalam Lupiyoadi (2004: 166) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

- a. Kejadian yang tidak diharapkan: Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
- b. Ketidakharmonisan: hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
- c. Proses sesuai kebutuhan: hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
- d. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.

- e. Perubahan Demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
- f. Perubahan persepsi: Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
- g. Konsep pengetahuan dasar: Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.1.2 Citra Merek/*Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller (2003) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “*brand image is how the brand is seen*”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Brand Image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian (Setiadi, 2003). Menurut Fandy Tjiptono (2005) pengertian *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.

Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:27) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk,

menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dari pengertian *brand image* di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut American Society for Quality dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong (2012).

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Menurut John F. Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Konsep Produk dan klasifikasi produk

Menurut Stanton dalam Angipora (2002:152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas yaitu :

a. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer, dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Angipora (2002:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki,

penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli).

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

a. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3) Jasa (services)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

b. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

2) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

c. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

1) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

2) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Dimensi Kualitas Produk

Ketatnya persaingan suatu industri menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Kualitas yang dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan sebagai penilai akhir dari suatu produk itu sulit mendefinisikan sejauh mana kualitas produk tersebut. Namun, kualitas itu sendiri sering dipersepsikan sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang diukur dari atas desain kualitas dan kualitas kesesuaian.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Laksana (2008:89) menyatakan bahwa “kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Garvin (dalam Laksana, 2008:89) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- a. *Performance* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. *Feature* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. *Conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance of Requirements*).
- e. *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

- f. *Service Ability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- h. *Perceived Quality* bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

Menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2010:138) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai

komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, tapi ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring berjalannya waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal, dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005)

2. Keuntungan Pelanggan

Griffin (2005), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

3. Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Griffin (2005), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- a. Suspect: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa penjual tertentu. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar tentang produk, membaca tentang produk, atau ada seseorang yang merekomendasikan orang lain kepadanya.
- c. Prospek Yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup penjual pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

- d. Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
 - e. Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
 - f. Klien: Orang ini membeli secara teratur. Penjual memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
 - g. Penganjur (*Advocate*): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari penjual. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi penjual, dan membawa pelanggan kepada penjual tersebut.
 - h. Pelanggan atau Klien Yang Hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari penjual sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

5. Tipe-tipe Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2005:110) diantaranya adalah:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

b. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah Sparious Loyalty. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para

pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

6. Konsep Loyalitas

Konsumen Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama Jacoby & (Tjiptono, 2005).

Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

- a. Bersifat bias (non random),
- b. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian),
- c. Diekspresikan sepanjang waktu,
- d. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan, unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan

- e. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu baik pada saat diskon maupun tidak sehingga meningkatkan pembeliannya sehingga timbulah pengambilan keputusan untuk mengekspresikan loyalitas pembelian berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian orang lain. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk., (2017) mengenai pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga diketahui bahwa variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra, dan Ni Wayan Ekawati (2017) mengenai pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal (2016) mengenai analisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di *showroom* sepeda motor bekas Reski di Pasir Jambu Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu diketahui bahwa secara parsial faktor inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Showroom* sepeda motor bekas Reski Pasir Jambu Kabupaten Rokan Hulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sabilla Bordir merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi seperti baju koko dewasa, anak, mukena. Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini adalah produk yang di hasilkan memiliki kualitas

yang tinggi dan ketepatan waktu proses produksi. Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing pakaian bordir seperti di Tadikmalaya maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan merek-merek tersebut.

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah terkait dengan inovasi-inovasi yang banyak dan berkembang di masyarakat menyebabkan masyarakat menggunakan produk busana muslim tersebut. Inovasi produk tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan minat pelanggannya (Hubeis, 2012: 67).

Selain itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong (2012). Faktor lainnya adalah mengenai kualitas produk, karena hal tersebut memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Disamping itu, instrumen hambatan berpindah (*switching barrier*) juga harus dimaksimalkan oleh perusahaan agar konsumennya tetap setia, dalam artian konsumen akan memperoleh kerugian bila beralih ke produk atau jasa yang lain (tidak setia).

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al,2006:60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.3 Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:78) pengertian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesa berfungsi untuk mengarahkan kegiatan penelitian.

Hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan di Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya

H_1 : Terdapat pengaruh inovasi produk, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan di Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah pengaruh Inovasi produk, citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sabilla bordir beralamat di Jl. Cibauti Kp. Babakan Pala Kelurahan Karsamenak kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya yang didirikan oleh Dadang Sudrajat pada tahun 2000. Sabilla Bordir memproduksi pakaian busana muslim berupa baju koko laki-laki dari ukuran anak sampai dewasa.

Selama ini, sasaran penjualan dari produk sabilla Bordir dipasarkan di Tanah Abang Jakarta ataupun pemesanan dari buyer dari jawa, luar jawa bahkan luar negeri. Setiap hari produk ini diproduksi menghasilkan sebanyak 15 kodi dengan jumlah karyawan 47 orang. Kemudian terkait dengan pelanggan Sabilla Bordir memiliki pelanggan baru sampai periode bulan Mei mencapai 25 orang dan pelanggan lama 35 orang.

3.1.2 Aspek Kegiatan Perusahaan

Sabila Bordir merupakan home industri yang berkerak dalam bidang konfeksi pakaian muslim yang menyediakan berbagai macam produksi pakaian serta memiliki harga yang bersaing. Kegiatan yang dijalankan Sabila Bordir meliputi :

1. Memproduksi pakaian muslim anak sampai dewasa
2. Penjualan pakaian muslim anak sampai dewasa di Tanah Abang
3. Penjualan produksi pakaian muslim dari perusahaan bordir lain

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok.

3.2.1 Variabel dan Operasional Variabel

Menurut Arikunto, Suharsimi (2010:161) “Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.”

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel X) : Yaitu variabel yang berdiri sendiri dan tidak bergantung pada variabel lain. Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel independen adalah: inovasi produk, citra merk dan kualitas produk
2. Variabel Dependen (Variabel Y) : Yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Agar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat difungsikan, maka variabel penelitian harus dioperasionalkan. Adapun operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini diuraikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Inovasi Produk (X ₁)	Upaya yang dilakukan oleh sabilla bordir untuk membuat produk yang ditawarkan memiliki perbedaan atau pembaharuan	1. Inovasi (penemuan) 2. Ekstensi (pengembangan) 3. Duplikasi (penggandaan) 4. Sintesis	- Variasi produk - Melakukan inovasi - Perubahan desain - Inovasi teknis - Pengembangan produk - Inovasi cukup baik - Membuat perpaduan - Melambangkan pakaian elegant - Senang akan inovasi - Mengontrol inovasi	
Citra Merek (X ₂)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek sabilla bordir dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Kesukaan)	- Mudah diingat - Nilai harga jual - Mudah dikenali - Memiliki fitur dan model yang modern - Penampilan yang menarik - Sesuai dengan kualitas produk - Menarik dan unik - Desain bordir yang khas - Variasi produk yang lengkap - Informasi mudah diakses	O R D I N A L
Kualitas Produk (X ₃)	Merupakan tingkat fitur dan karakteristik suatu produk yang diproduksi oleh sabilla bordir untuk memenuhi kebutuhan konsumen	1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i>	- <i>Faster</i> (kemudahan memperoleh produk) - <i>Cheaper</i> (Biaya/ Harga) - Berbagai macam pilihan - Keandalan produk - Kesesuaian produk - Daya tahan - Kemudahan perbaikan - Perasaan pelanggan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Sebuah sikap yang menjadi dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk sabila Bordir yang dengan membeli secara teratur dan berulang-ulang	1. <i>No Loyalty</i> 2. <i>Sparious Loyalty</i> 3. <i>Latent Loyalty</i> 4. <i>Loyalty</i>	- Mengunjungi stand - Beralih ke produk lain - Merekomendasikan orang lain - Mengajak orang lain - Membandingkan kualitas merk lain - Membeli secara berulang - Melakukan komplain - Sesuai keinginan - Bangga menggunakan produk - Berani membayar lebih	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden atau konsumen Sabilla bordir.

2. Data Sekunder

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Sugiyono (2014: 115) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dibatasi dengan populasi sasaran dan populasi terjangkau. Populasi terjangkau adalah sebagian

dari populasi sasaran yang dijadikan sebagai kerangka sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Sabilla Bordir selama tahun 2019 yaitu sebanyak 35 pelanggan.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Asep Hermawan (2009:147) sampel merupakan suatu bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel, dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

3.2.2.4 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2012:54) merupakan teknik dalam pengambilan sampel. Sedangkan menurut Margono (2004) “Teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif”.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *total sampling* yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:112) “jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penulis mengambil seluruh dari jumlah populasi yaitu sebanyak 35 pelanggan.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau pelanggan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Melalui wawancara ini dapat diperoleh informasi tambahan yang tidak terjaring lewat tahap observasi.

2. Kuesioner

Merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan pelanggan Sabilla Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya. Kuesioner yang disebarkan dibuat dengan sistem tertutup artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat mereka masing-masing. Menentukan skala atau bobot dan masing-masing *alternative* jawaban digunakan skala likert menurut Sugiyono, (2012: 111) yaitu pemberian skor terhadap *alternative* jawaban yang terdapat di dalam kuesioner.

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung dan memberikan ketegasan hasil observasi dan wawancara, serta data-data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi diperoleh melalui

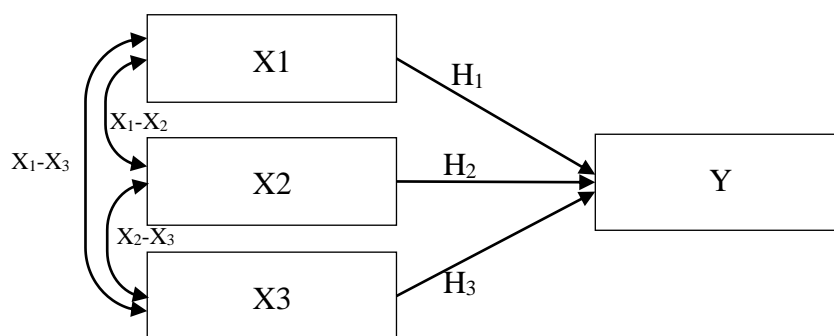
observasi dan wawancara, dokumentasi ini sebagai alat dalam mengumpulkan data.

4. Studi Kepustakaan

Selain itu dalam penelitian ini diperlukan studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan atau landasan teoritis yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti yang dilakukan selama penyusunan skripsi. Studi kepustakaan ini merupakan studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literatur) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

3.3 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu



Gambar 3.1
Paradigma Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merk dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2009:47). Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan cara Nilai $p \leq \alpha$ (Santoso, 2000)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil hasil pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2009:47). Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel, dapat dilakukan dengan cara jika $r\text{-alpha}$ positif dan $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ ($\alpha; n - 2$) $n =$ jumlah sampel (Santoso, 2000). Adapun tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat Rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,000	Sangat Tinggi

(Sumber : Arikunto, 1997)

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas dan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 17.

3.4.2 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

3.4.3 Metode Successive Interval

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (1994:12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
2. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$
3. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_1 + \dots + P_i$).
4. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
5. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density At Lower Limit} - \text{Density At Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

6. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (Inovasi Produk negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \rightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

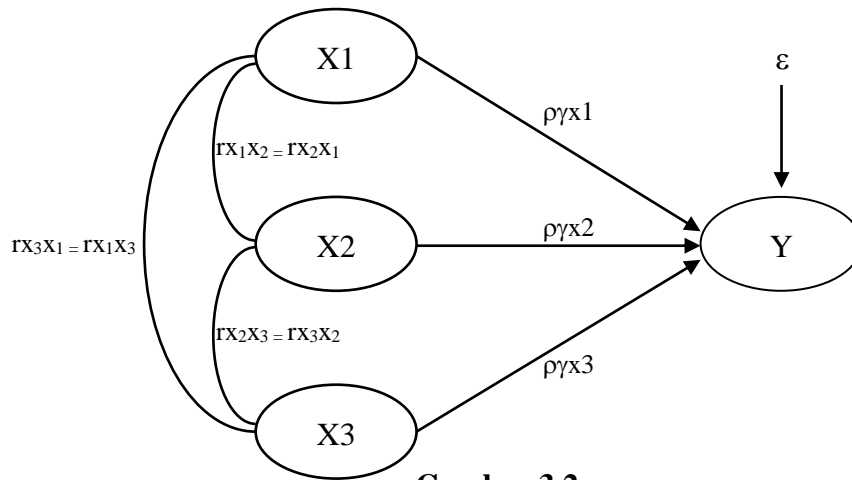
3.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur (Affandi, 2015). Tahapan dari analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Membuat diagram jalur dan membaginya menjadi beberapa sub-struktur
2. Menentukan matrik korelasi
3. Menghitung matrik invers dari variabel independent
4. Menentukan koefisien jalur, tujuannya adalah mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel independent terhadap variabel dependent
5. Menghitung R^2 yang merupakan koefisien determinasi total
6. Menghitung koefisien jalur variabel residu
7. Uji keberartian model secara keseluruhan menggunakan uji F
8. Uji keberartian koefisien jalur secara individu menggunakan uji-t.

Adapun formula *Path Analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat Diagram Jalur



Gambar 3.2
Diagram Jalur

2. Menghitung Koefisien Jalur (β)

$$\rho_{\gamma_{xi}} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{th}^2}{\sum_{h=1}^n Y_{th}^2}}; i=1,2,\dots,k$$

Dimana b_{yx_i} dapat ditentukan melalui

$$b_{yx_i} = \sum_{h=1}^n C_{ij} \cdot \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_{th} ; i=1,2,\dots,k \quad (\text{Sitepu, 1994: 15})$$

Keterangan:

$\rho_{\gamma_{xi}}$ = Koefisiensi jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y

b_{yx_i} = Koefisiensi regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

3. Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$\rho_{YX_i} = \frac{-CR_{yxi}}{CR_{yy}} ; i=1,2,\dots,k \quad (\text{Sitepu, 1994 : 18})$$

Keterangan:

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

$C_{Ry_{x_i}}$ = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke- x_i dari matriks invers korelasi

C_{ry} = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke-y dari matriks invers korelasi

Besarnya r menunjukkan hubungan antara X dan Y, sedangkan pengaruh yang terjadi diukur oleh r^2 (koefisien determinasi) yang dapat dihitung dengan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$

4. Menghitung Faktor Residu (ϵ)

Sedangkan pengaruh variabel lainnya atau faktor residu/sisa dapat ditentukan melalui:

$$\rho_{Y\epsilon_i} = \sqrt{1 - R^2_{y_i x_1 x_2 \dots x_k}} \quad (\text{Sitepu, 1994:23})$$

$$\text{dimana } R^2_{y_i x_1 x_2 \dots x_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{y x_i} r_{y x_i}$$

Untuk lebih jelasnya faktor residu/sisa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas (Independen)
Terhadap Variabel Terikat (Dependen)**

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Besarnya Pengaruh
1	Inovasi Produk (X ₁)	X ₁ Terhadap Y (ρ_{yx_1}) (ρ_{yx_1})		A
			X ₁ → X ₂ → Y (ρ_{yx_1}) ($r_{x_1x_2}$) (ρ_{yx_2})	B
			X ₁ → X ₃ → Y (ρ_{yx_1}) ($r_{x_1x_3}$) (ρ_{yx_3})	C
	Total Pengaruh X ₁ Terhadap Y = (A + B + C)			D
2	Citra Merk (X ₂)	X ₂ Terhadap Y (ρ_{yx_2}) (ρ_{yx_2})		E
			X ₂ → X ₁ → Y (ρ_{yx_2}) ($r_{x_2x_1}$) (ρ_{yx_1})	F
			X ₂ → X ₃ → Y (ρ_{yx_2}) ($r_{x_2x_3}$) (ρ_{yx_3})	G
	Total Pengaruh X ₂ Terhadap Y = (E + F + G)			H
3	Kualitas Produk (X ₃)	X ₃ Terhadap Y (ρ_{yx_3}) (ρ_{yx_3})		I
			X ₃ → X ₁ → Y (ρ_{yx_3}) ($r_{x_3x_1}$) (ρ_{yx_1})	J
			X ₃ → X ₂ → Y (ρ_{yx_3}) ($r_{x_3x_2}$) (ρ_{yx_2})	K
	Total Pengaruh X ₃ Terhadap Y = (I + J + K)			L
	Total Pengaruh X ₁ , X ₂ , X ₃ Terhadap Y (D + H + L)			M
	Pengaruh Faktor Lain 100% - M			N

3.4.5 Pengujian Hipotesis

Tahap-tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Simultan

Ho : $\rho = 0$ Secara simultan Inovasi Produk, Citra Merk dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

$H_a: \rho \neq 0$ Secara simultan Inovasi Produk, Citra Merk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir

b. Secara Parsial

$H_{o1} : \rho = 0$ Secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

$H_{a1} : \rho \neq 0$ Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Sabilla Bordir.

$H_{o2} : \rho = 0$ Secara parsial Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

$H_{a2} : \rho \neq 0$ Secara parsial Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

$H_{o3} : \rho = 0$ Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

$H_{a3} : \rho \neq 0$ Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabilla Bordir.

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Taraf nyata atau taraf kesalahan atau tingkat signifikansi = $\alpha = 0,05 = 5\%$ adalah taraf signifikansi yang biasa dipakai untuk penelitian social. Tingkat keyakinan = *Confidence Level* = $100\% - 5\% = 95\%$

3. Kriteria atau Kaidah Keputusan

a. Secara Simultan

Jika signifikansi $F < (\alpha = 0,05)$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Jika signifikansi $F > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

b. Secara Parsial

Jika signifikansi $t < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika signifikansi $t > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

4. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan analisis tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis diterima atau ditolak.

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17 dan *Microsoft Office Excel 2013*.