

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK PADA MOBIL TOYOTA AVANZA
DITINJAU DARI SEGI INTERIOR, EKSTERIOR DAN MESIN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI SEMARANG**

Th. Susetyarsi

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Di dalam persaingan yang ketat industri mobil dewasa ini, Toyota meluncurkan produk Toyota Avanza. Produk ini memiliki beberapa atribut yang membedakan dengan produk-produk pesaingnya. Atribut yang melekat pada produk ini meliputi interior, ekterior dan mesin.

Dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh variable interior, ekterior dan mesin terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan wawancara dan pengisian kuesioner.

Tehnik analisis data digunakan metode regresi berganda, koefisien determinasi dan uji F test. Hasil yang diperoleh $Y = 7,818 + 0,647 X_1 + 0,673 X_2 + 0,743 X_3$, $R^2 = 77\%$ dan F Test sebesar 142,852 yang lebih besar dari F Tabel sebesar 2,47

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable interior, ekterior dan mesin terhadap loyalitas konsumen. Variabel mesin mempunyai pengaruh yang paling besar. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable interior, ekterior dan mesin, 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang di luar variable-variabel tersebut. Dari F Test menunjukkan bahwa memang benar loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable interior, ekterior dan mesin.

Kata kunci : loyalitas konsumen

PENDAHULUAN.

Persaingan yang ketat pada industri otomotif membuat perusahaan-perusahaan mobil untuk memunculkan produk baru. Seperti dapat dilihat pada mobil Kijang Inova, Grand Livina, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dsb. Sebagai perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat tentunya mereka akan terus mempertahankan eksistensinya, bahkan perusahaan-perusahaan tersebut terus mengembangkan diri dengan memunculkan produk-produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran dewasa ini yaitu bagaimana perusahaan bisa mendapatkan profit melalui kepuasan pelanggan. Dengan melihat

peluang yang ada di pasar bahwa kebutuhan akan mobil terus meningkat, maka hal ini memacu perusahaan otomotif secara terus menerus melakukan perbaikan atau memunculkan produk baru dengan tampilan yang terus berubah. Tampilan ini bisa dilihat baik dari segi interior maupun eksterior serta mesin yang dipakai dalam mobil tersebut.

PT. Nasmoco Kaligawe semarang sebagai *Authorized Dealer* Toyota untuk daerah Jawa Tengah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualannya secara terus menerus dengan melakukan penekanan pada keunggulan atribut produk. Toyota Avanza memiliki beberapa atribut produk yang dianggap unggul, dimana atribut-atribut tersebut membedakan dengan produk-produk lain yang ada di pasar. Adapun atribut-atribut produk yang melakat meliputi segi interior, segi eksterior dan mesin. Dari segi interior dapat dijumpai pada kokpit yang lapang dan fungsional, dashboard berdesain modern namun tetap ergonomis berkat letak tuas dan tombol pengontrol dalam jangkauan, ruang yang lapang, tempat duduk yang ergonomis dengan konfigurasi yang fleksibel dan semua posisi menghadap ke depan. Segi eksterior dapat dilihat dari kualitas body yang bebas dempul, penerapan sistem kebal karat, Avanza memiliki pengaman yang bersifat aktif, seperti pemilihan suspensi dan ukuran jenis rem cakram serta *seat-belt*, selain itu juga mempunyai pengaman yang bersifat pasif seperti pelindung samping, kaca belakang lebar, body yang kokoh hingga sistem kemudi *collapsible* untuk memperkecil resiko akibat benturan depan. Selain itu mobil Toyota Avanza memiliki desain yang sedang diminati keluarga di Indonesia yaitu berbentuk minibus yang mampu mengangkut 8 orang sekaligus. Dari segi kualitas mesin, mobil Toyota Avanza memakai mesin kapasitas 1.300cc dan 1.500cc yang juga dipakai untuk mobil sedan-sedan Toyota, tarikannya prima, tangguh dan mudah perawatannya, sistem control elektronis untuk pengapian dan pengaturan bahan bakar sehingga mampu mengoptimalkan kerja mesin dan efisiensi bahan bakar.

Dengan adanya atribut-atribut tersebut pada mobil Toyota Avanza diharapkan bisa menjawab apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Bila konsumen merasa puas dengan produk-produk tersebut maka pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap mobil Toyota Avanza. Loyalitas konsumen ini menjadi target utama bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan ada beberapa pertimbangan yaitu dalam era komunikasi yang cepat dan terbuka saat ini, daya saing dalam harga produk sulit untuk bisa ditingkatkan lagi,

kemajuan teknologi yang hamper seragam tidak bisa diharapkan meningkatkan daya saing untuk penjualan produk. Dengan demikian salah satu faktor kunci daya saing yang masih dapat ditingkatkan adalah loyalitas konsumen. Atribut produk yang melekat sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana secara langsung konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dibelinya. Apakah atribut produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak, hal ini yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini yang menjadi perumusan masalahnya yaitu : Seberapa besar pengaruh atribut produk pada mobil Avanza ditinjau dari segi interior, eksterior dan mesin secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

Pemasaran Merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena melalui pemasaranlah perusahaan akan mendapatkan konsumen yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler Philip (2003) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dan social yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi mereka.

Atribut Produk.

Semakin berkembangnya perekonomian, maka semakin maju pula pemikiran konsumen akan pengertian suatu produk. Menurut Stanton, William (1998), Produk pada dasarnya merupakan suatu yang sifatnya kompleks baik dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Nitisemito, Alex (1996) yang dimaksud dengan produk yaitu sekumpulan atau keseluruhan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik

yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, harga, pembungkus, prestise maupun manfaat dan sebagainya.

Dengan demikian produk merupakan segala sesuatu lengkap dengan berbagai atribut yang melekat baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan yang semuanya akan dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Konsumen di dalam melakukan pembelian produk biasanya akan memperhatikan dan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada produk yang akan dibelinya. Hal ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan kepuasan yang maksimal seperti yang diharapkannya.

Atribut produk meliputi beberapa hal seperti yang diuraikan di bawah ini yaitu :

Kualitas. Kualitas produk merupakan kesesuaian atau kecocokan produk dengan spesifikasi standar yang berlaku, cocok bila digunakan, serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen dengan harga yang kompetitif.

Pembungkus atau kemasan. Pembungkus atau kemasan merupakan salah satu fungsi penting dari pemasaran yang sekarang ini sangat mendapat perhatian dari perusahaan. Fungsi utama dari pembungkus tentunya untuk melindungi produk itu sendiri. Saat ini fungsi pembungkus banyak sekali, pembungkus bisa dipakai sekaligus untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu desain pembungkus sekarang ini jauh lebih baik dibanding beberapa waktu yang lalu. Selain itu bungkus dipakai untuk membedakan produk perusahaan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan demikian bungkus akan didesain sedemikian rupa sehingga mempunyai ciri khas yang konsumen akan mudah membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain.

Merek. Merek adalah nama, istilah, lambang atau ciri lain yang mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan atau penjual dengan produk atau jasa dari perusahaan atau penjual yang lain. Suatu merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan produk. Merek sangat penting bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan merek merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain. Dengan merek perusahaan akan dapat mengelompokkan pesanan-pesanan yang ada. Merk juga dipakai sebagai untuk melakukan promosi. Bagi konsumen, dengan adanya merek akan memudahkan dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen akan

melakukan komplain terhadap suatu produk maka konsumen akan mudah melakukannya karena dengan merek yang ada konsumen akan mengetahui perusahaan atau penjual mana yang mengeluarkan produk tersebut.

Pelayanan. Pelayanan kepada konsumen tidak kalah penting dengan atribut-atribut yang lain. Pelayanan kepada konsumen dalam perusahaan melakukan operasinya akan menentukan laku tidaknya produk yang dijual oleh perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen apabila kurang atau tidak memuaskan maka konsumen akan kecewa, bila hal ini terjadi maka konsumen akan pindah ke produk lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan dititik beratkan pada cara melayani pelanggan, service atau jasa yang diberikan serta kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli suatu produk. Pelayanan yang baik dengan sendirinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha untuk memasarkan dan melayani konsumen menjadi hal yang menonjol bila suatu perusahaan ingin berkembang dan mendapatkan respon positif dari konsumen.

Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen pada dasarnya suatu proses pengambilan keputusan, aktifitas individu atau tindakan-tindakan dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lain. Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli dalam melihat bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Model yang paling banyak dipakai adalah model hirarkinya Maslow, dimana kebutuhan fisiologis adalah merupakan kebutuhan yang pertama baru kemudian disusul oleh kebutuhan-kebutuhan yang lainnya. Menurut Kotler, Philip ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas social, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri.

Loyalitas Konsumen.

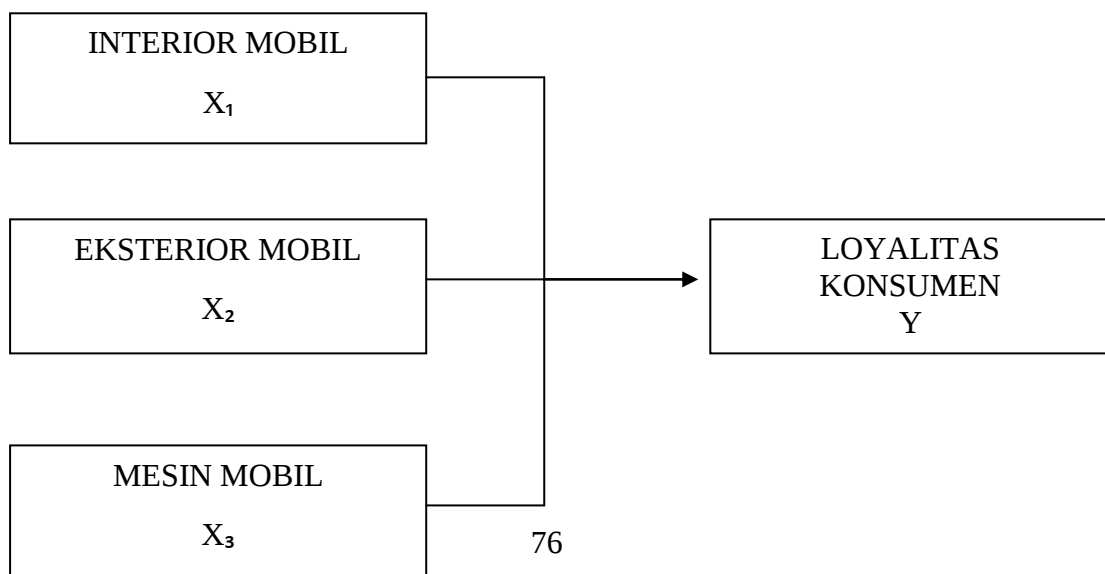
Bagi suatu perusahaan loylitas konsumen merupakan kunci pokok membangun *image* atau citra perusahaan dihadapan pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari indicator frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin sering mereka melakukan pembelian atau semakin sering mereka berkunjung akan semakin

menguntungkan perusahaan. Loyalitas konsumen juga bisa ditandai dengan bagaimana konsumen memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabatnya atas produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Basu Swasta (1999) loyalitas konsumen adalah keengganan dari orang-orang yang membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu untuk pindah ke perusahaan lain karena telah terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, ketersediaan produk/jasa, harga produk, pelayanan, lokasi usaha, kemudahan, dan reputasi produk/jasa. Faktor-faktor tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar menjadi pilihan konsumen. Dari hasil kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atas faktor-faktor tersebut pada akhirnya akan bermuara pada nilai akan diberikan oleh konsumen berkaitan dengan kepuasan yang dirasakannya.

Kerangka Pemikiran.

Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran



Hipotesis.

Ho : Diduga atribut produk pada mobil Toyota Avanza yang terdiri dari interior (X_1), eksterior (X_2) dan mesin (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Semarang.

Ha : Diduga atribut produk pada mobil Toyota Avanza yang terdiri dari interior (X_1), eksterior (X_2) dan mesin (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Semarang.

Metode Penelitian.

Untuk mendapat data sehubungan dengan variable-variabel penelitian digunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda, koefisien determinasi dan alat uji F test, dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil Analisis Regresi Berganda sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

	Unstanrdized Coefficients		Standarized Coefficients			Collinerity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	7.818	.521		4.120	.000		
Interior	.645	.002	.647	7.568	.001	.144	6.924
Eksterior	.672	.001	.673	7.742	.001	.138	6.796
Mesin	.740	.003	.743	8.578	.000	.170	6.813

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Window

Dari table di atas dapat diketahui nilai konstanta a baik yang belum distandarisasi maupun yang sudah distandarisasi serta koefisien regresi beta (β) baik yang belum distadarisasi maupun yang sudah distandarisasi. Dalam penelitian ini koefisien yang

dipakai adalah yang telah distandarisasi, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,818 + 0,647 X_1 + 0,673 X_2 + 0,743 X_3$$

Dari analisis menggunakan SPSS juga diperoleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 77%. Sedang untuk Uji Hipotesis Simultan dengan F Test sebesar 142,852 dan nilai F Tabelnya sebesar 2,47 dengan level of significant 5%.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh interior (X_1) sebesar 0,647. Besarnya pengaruh eksterior (X_2) adalah 0,673 dan besarnya pengaruh mesin (X_3) adalah 0,743. Hasil ini menunjukkan bahwa semua faktor secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor mesin (X_3) mempunyai pengaruh yang paling besar. Ini berarti seperti apapun interior maupun eksteriornya mesin tetap menjadi yang paling nomor satu atau paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi sebesar 77% ini berarti bahwa besarnya pengaruh interior, eksterior dan mesin sebesar 77% mempengaruhi loyalitas pelanggan sedang 23% sisanya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar tiga variable yang diteliti.

Hasil Uji F Test menunjukkan bahwa F Test lebih besar dari F Tabel. Hasil analisis yang dilakukan ini artinya bahwa memang benar ada pengaruh variable interior, eksterior dan mesin terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesa alternative yang menyatakan :

Diduga atribut produk pada mobil Toyota Avanza yang terdiri dari interior (X_1), eksterior (X_2) dan mesin (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di semarang, dapat diterima atau telah terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan :

- a. Dari hasil analisis Regresi Berganda bahwa loyalitas konsumen terhadap Toyota Avanza dipengaruhi oleh interior, ekterior dan mesin mobil tersebut. Mesin mempunyai pengaruh yang paling besar dari faktor-faktor yang diteliti.
- b. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya 77% , ini berarti bahwa loyalitas konsumen 77% dipengaruhi oleh interior, eksterior dan mesin mobil. Sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable-variabel yang diteliti.
- c. Uji F Test menunjukkan bahwa variable interior, eksterior dan mesin secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya memang benar variable interior, eksterior dan mesin mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, Jack Trout, 2002 Positioning : The Battle for your Mind, Edisi dua puluh Jakarta, Salemba Empat.
- Basu Swastha, 1999 Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty
- Henry Simamora, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Lambang Peggy Charles R Kuehl, 2000. Entrepreneurship, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, Alex S., 1986, Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Porter, Michael E 1980. Competitive Strategy. New York: Pree Press
- Suryana, 2003. Kewirausahaan. Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J., 1998, Prinsip pemasaran. Penerbit Erlangga Jakarta.

Yuyun Wirasasmita, Faisal Affif, M. Kusman Silaeman 1993. Aspek-Aspek Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian. Bandung: LM – FE Unpad.

Zimmerer, W. Thomas, Norman M Scarborough, 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice International Inc.