

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY HELM BRAND BMC IN PEMALANG

ARI BAHAR SANIULTO

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 2112009.01811@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Loyalty is the willingness of consumers to continue to subscribe to a company in the long term, by buying and using goods and services repeatedly and better still exclusively, and willingly recommend the company's products to friends and colleagues. If the first company do something that disappointing consumers or if competitors start offering much better value, the risk is that consumers would switch to another brand or consumers are not loyal to the old products. Many factors can affect consumer loyalty, such as product quality, price and promotion. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price and promotion on consumer loyalty .

The population in this study is the brand BMC helmet users in Pemalang. Samples taken as many as 104 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression .The results show that : 1). Products quality positive and significant effect on consumer loyalty. 2). Price positive and significant effect on consumer loyalty. 3). Promotion positive and significant effect on consumer loyalty

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini lalu lintas di jalan raya semakin padat, karena banyaknya pengguna kendaraan, baik roda dua maupun roda empat. Oleh karena itu, setiap pengendara dituntut berhati-hati dalam menggunakan kendaraannya. Bagi kendaraan roda empat mempunyai keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan roda dua. Hal ini karena kendaraan roda empat dilengkapi dengan bantalan untuk menahan benturan, bodi kuat yang terbuat dari metal, ada instrumen peredam, sabuk pengaman dan kantung udara. Sedangkan bagi pengendara sepeda motor tidak mempunyai perlengkapan seperti pada kendaraan roda empat, sehingga mempunyai risiko yang tinggi bila terjadi benturan/kecelakaan (Hardiana,2011). Oleh karena itu, pengendara sepeda motor harus diberikan pengaman untuk melindungi dari kecelakaan.

Helm merupakan salah satu perlengkapan keamanan bagi pengendara sepeda motor yang berguna sebagai pelindung kepala apabila terjadi kecelakaan (Dedi, 2014). Agar pengendara sepeda motor mempunyai risiko yang kecil, maka harus menggunakan helm. Hal ini sesuai dengan UU No. 14 tahun 1992 tentang “Kewajiban Memakai Helm bagi Pengendara Sepeda Motor” yang isinya mewajibkan bagi pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm. Sedangkan bagi yang tidak memakai helm dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan, atau denda sebesar Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah).

Banyak produsen helm bagi pengendara sepeda motor dengan berbagai merek dan tentunya dengan kualitas yang berbeda-beda. Helm yang kualitasnya memenuhi persyaratan merupakan perlengkapan yang penting bagi pengemudi sepeda motor. Helm dengan kualitas yang baik harus dibuat khusus untuk pengendara sepeda motor (Hardiana,2011). Namun demikian, tidak semua helm memenuhi persyaratan keamanan. Helm yang baik dan memenuhi persyaratan adalah yang bermanfaat melindungi kepala dan mata (Dedi,2014).Saat ini sudah banyak beredar merek helm dengan berbagai kualitas masing-masing. Menurut *Frontier Consulting Group* tahun 2011 – 2013, merek helm yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Market Share Helm
Tahun 2011 - 2013

2011			2012			2013		
No.	Nama	%	No.	Nama	%	No.	Nama	%
1	KYT	16,3	1	KYT	19,4	1	KYT	26,8
2	INK	11,4	2	INK	12,6	2	INK	11,1
3	BMC	10,5	3	BMC	10,3	3	BMC	9,7
4	LTD	7,0	4	GM	8,1	4	GM	8,4
5	GM	5,0	5	LTD	7,3	5	LTD	5,7
6	MDS	4,1	6	MDS	4,8	6	MDS	4,2
7	DMI	2,5	7	HIU	3,2	7	HIU	1,8
8	WTC	2,4	8	GMC	2,9	8	VOG	1,8
9	HIU	2,1	9	MAZ	1,8	9	MAZ	1,5
			10	DMC	1,7	10	AGV	1,4

Sumber : Frontier Consulting Group, 2011 - 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui berbagai *market share* helm di Indonesia. Dari berbagai merek tersebut, semua merek mengalami fluktuasi (naik turun), namun demikian terdapat satu merek helm yang kecenderungannya mengalami penurunan dari tahun 2011 – 2013 yaitu merek BMC.

Market share merupakan besarnya penjualan helm di pasar. Semakin besar penjualannya, maka semakin besar *market share*nya. Penjualan di pasar sama dengan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang berarti *market share* yang menurun, pembeliannya juga turun. Pembelian yang turun diduga loyalitas konsumen terhadap helm BMC juga turun. Lokasi dalam penelitian ini adalah Pemalang karena banyak didirikan industri, baik yang bersifat pabrikan maupun rumah tangga yang tentunya memerlukan sarana transportasi pribadi sepeda motor untuk mendukung kelancaran kerja serta perlengkapan pelindung kepala (helm). Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan helm, salah satunya adalah merek BMC. Oleh karena

itu, responden yang dipilih adalah pengguna helm merek BMC di Pemalang. Dengan mengambil sebagian responden pengguna helm merek BMC di Pemalang diharapkan hasil penelitian ini dapat mewakili pengguna helm merek BMC di Kota Pemalang dan sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all,2010:76). Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007:134).

Loyalitas konsumen juga bisa berbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa dikarenakan karena tiga faktor (Tjiptono,2011:493) :

1. Konsumen menjadi familiar dengan merek yang telah pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Hal ini seringkali dijumpai dalam pemasaran jasa.
2. Konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya dikarenakan kondisi.
3. Konsumen terpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek, artinya merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk,2008: 285).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon,dkk, 2005:289).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono,2008:152).

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116). Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008:219).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong,2008:116).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan perusahaan bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada keseluruhan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009:171)

Penelitian Terdahulu

1. Supandi (2009)

1. Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh
2. Loyalitas Konsumen Promosi tidak berpengaruh Loyalitas Konsumen

2. Wijjayanti dan Sumekar (2009)

1. Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas
2. Lokasi dan orang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

3. Yonaldi (2011)

Produk, Harga, Promosi dan Dsitribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

4. Mei (2012)

Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

5. Lumintang (2013)

Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

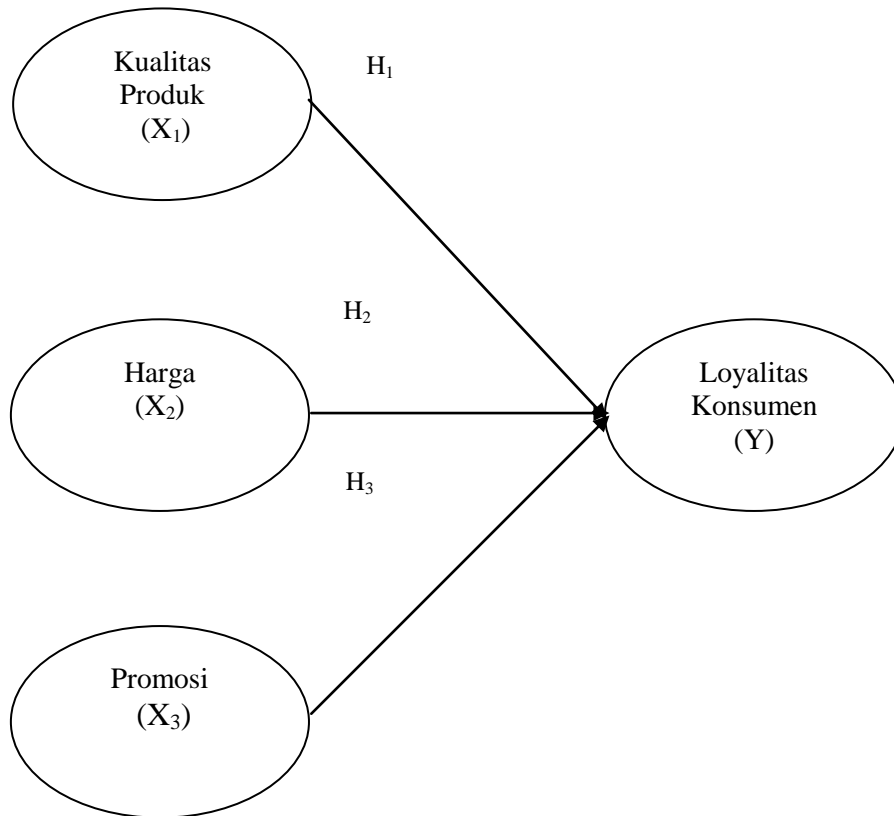
6. Selang (2013)

1. Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
2. Tempat dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

7. Wijayanto, dkk (2013)

Lokasi Toko, Merchandise, Harga, Layanan Konsumen, Promosi dan Atmosfir toko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. **Kualitas Produk (X_1)**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008: 272).

Kualitas produk diukur melalui (Mei,2012: 43):

- a. Awet
- b. Bahan baku berkualitas (kuat)
- c. Didesain dengan aman

2. **Harga (X_2)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151)

Harga diukur melalui (Mei,2012:43) :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing dengan merek lain
- c. Sesuai kualitasnya

3. **Promosi (X_3)**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto,2013:104).

Promosi diukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Media iklan (televisi)
- b. Pameran
- c. Penjualan langsung

Variabel dependen dalam terdiri dari :

1. **Loyalitas konsumen (Y)**

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Tjiptono,2011:485)

Loyalitas konsumen diukur melalui (Lumintang,2013:144) :

- a. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain
- b. Ingin menggunakan dalam waktu yang lama
- c. Merekomendasikan

Penentuan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm merek BMC di Pemalang.

Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar,2013:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna helm merek BMC di Pematang

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2013:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut (Umar,2013:49).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,197	,448		,441	,660
	Kualitas Produk	,350	,102	,345	3,446	,001
	Harga	,338	,111	,326	3,057	,003
	Promosi	,272	,095	,279	2,879	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasarkan dari hasil regresi maka akan dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = 0,197 + 0,350 (X_1) + 0,338 (X_2) + 0,272 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 0,197 positif, artinya apabila kualitas produk, harga dan promosi dalam keadaan nol maka loyalitas konsumen bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) positif = 0,350, dapat diartikan setiap ada peningkatan pada kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi harga (b_2) positif = 0,338, dapat diartikan setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) positif = 0,272, dapat diartikan setiap ada peningkatan pada promosi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,441	,660
	Kualitas Produk	3,446	,001
	Harga	3,057	,003
	Promosi	2,879	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t, dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- a. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,446 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,057 dengan sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- c. Hasil uji – t menghasilkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,879 dengan sig. $0,005 < \alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,696	3	147,565	171,003	,000 ^a
	Residual	86,294	100	,863		
	Total	528,990	103			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2015

Hasil uji – F menghasilkan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 171,003 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,832	,929

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer, 2015

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,832. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 83,2% ($0,832 \times 100\%$). Sementara untuk 16,8% ($100\% - 83,2\%$) loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel di luar kualitas produk, harga dan promosi.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,446 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Helm merek BMC. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk Helm BMC dapat dilihat dari nilai keawetan Helm BMC awet yang hanya cukup (nilai rata – rata sebesar 3,20). Kecenderungan yang terjadi yaitu semakin sering digunakan atau dipakai setiap hari maka nilai keawetan semakin menurun seperti bagian luar helm yang mulai terkelupas atau retak, begitujuga dengan kaca yang mulai mudah lepas. Bahan baku Helm BMC berkualitas (kuat) juga hanya cukup (nilai rata – rata sebesar 3,36). Bahan baku yang digunakan untuk bagian luar memang terlihat keras, tetapi apabila terkena gesekan atau sedikit benturan maka meninggalkan goresan atau lecet. Sedangkan disisi lain Helm BMC didesain dengan aman (nilai rata – rata sebesar 3,47), yaitu didesain dengan model yang tidak mudah lepas pada pengait dan dibagian dalam menggunakan serat karbon dan sterefoam yang bisa meredam benturan sehingga mampu memberi perlindungan keamanan bagi pengendara sepeda motor.

Kualitas produk helm BMC terlihat memiliki kelebihan tetapi juga masih memiliki keterbatasan. Kelebihan dapat dilihat dari kemampuan didalam memberi perlindungan keamanan, sementara untuk keterbatasan adalah dalam hal keawetan dan kekuatan. Dengan keterbatasan yang dimiliki maka ada beberapa harapan konsumen yang masih belum terpenuhi sehingga berakibat pada loyalitas konsumen yang hanya cukup. Hal ini perlu disikapi dengan menggunakan bahan baku helm yang lebih baik sehingga dapat mencitrakan Helm BMC sebagai produk yang berkualitas karena awet dan kuat digunakan dalam jangka waktu lama dalam kondisi apapun, sehingga konsumen akan lebih mengutamakan untuk menggunakan Helm BMC.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Supandi (2009), Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,057 dengan sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan adanya persepsi yang

lebih terhadap harga akan meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Helm merek BMC. Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151)

Persepsi konsumen terhadap Helm BMC menunjukkan bahwa menurut mereka untuk harga Helm BMC terjangkau hanya cukup (nilai rata – rata 3,36). Hal ini berarti rata – rata konsumen hanya memiliki kemampuan terbatas atau harus mengeluarkan lebih banyak uang apabila ingin melakukan pembelian Harga BMC, yang ditawarkan dengan harga berbeda sesuai typenya. Sementara itu menurut konsumen harga Helm BMC bersaing dengan merek lain (nilai rata – rata 3,59). Harga yang ditawarkan pada kisaran yang sama dengan harga helm pesaing seperti untuk jenis helm Full Face merek BMC ditawarkan pada kisaran harga Rp 200.000, merek KYT ditawarkan Rp 200.000 sampai Rp 30.000, dan merek INK ditawarkan pada kisaran harga Rp 300.000 sampai Rp 500.000 sehingga harga Helm BMC mampu bersaing. Harga Helm BMC juga sesuai dengan kualitasnya (nilai rata – rata 3,47). Harga helm disesuaikan dengan typenya seperti full face, half face dan open face tetapi kesemuanya didesain dengan mengedepankan keamanan ketika digunakan untuk mengendarai sepeda motor sehingga sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Harga helm BMC terlihat memiliki kelebihan ari segi kemampuan bersaing dan kualitas yang diberikan, khususnya dalam memberi kualitas perlindungan keamanan bagi pengendara. Sementara disisi lain juga masih terdapat keterbatasan seperti harganya yang masih cukup tinggi sehingga konsumen masih mengeluarkan lebih banyak uang apabila ingin melakukan pembelian, dan hal ini lebih berpengaruh didalam membentuk perilaku konsumen, yaitu loyalitas didalam menggunakan Helm BMC yang hanya cukup. Faktor ini tidak terlepas karena didalam memandang harga banyak yang melihat dari nominal yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembelian, sehingga mereka akan melakukan berbagai perbandingan untuk menentukan produk yang harganya lebih murah tetapi memberi manfaat atau kualitas yang sama dengan merek pesaing. Hal ini dapat disikapi oleh Helm BMC dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi nilai manfaat dan kualitas yang diberikan sehingga konsumen akan terus berminat menggunakan Helm BMC.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Supandi (2009), Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013), Wijayanto, dkk (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pemalang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,879 dengan sig. $0,005 < \alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan adanya peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Helm merek BMC. Menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Helm BMC menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi. Pada promosi melalui media iklan (televisi) hanya cukup (nilai rata – rata 3,38). Pemasangan iklan melalui televisi masih kurang sering dilakukan sehingga jarang dilihat oleh konsumen. Promosi yang dilakukan dengan memamerkan Helm BMC pada saat ada event (acara musik), juga hanya cukup (nilai rata – rata 3,26). Hal ini karena promosi dengan menjadi sponsor berbagai kegiatan seperti acara musik juga masih kurang sering dilakukan sehingga jarang dilihat konsumen. Promosi yang lebih baik dilakukan dengan penjualan langsung (nilai rata – rata 3,51). Helm merek BMC ditawarkan di berbagai toko helm dan berbagai tempat penjualan di pinggir jalan sehingga konsumen bisa langsung melihat penampilan produk Helm merek BMC dan bisa secara langsung mendapatkan informasi dari penjual.

Helm BMC terlihat menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya, tetapi yang paling sering dilakukan dengan menjual langsung, sementara promosi televisi dan ketika ada event masih terbatas. Dengan keterbatasan didalam melakukan promosi maka hal inilah yang berakibat pada hubungan komunikasi antara helm BMC dengan konsumen yang berjalan kurang baik, dan disisi lain konsumen akan lebih banyak menerima informasi mengenai helm merek pesaing yang lebih gencar melakukan promosi sehingga memungkinkan mereka untuk berpindah ke merek helm yang lebih sering menginformasikan produknya kepada konsumen. Hal ini perlu disikapi oleh Helm BMC dengan terus meningkatkan promosi khususnya melalui televisi dan berbagai event agar dapat menjaga komunikasi pemasaran dengan para konsumen sehingga konsumen akan terus berminat untuk menggunakan Helm BMC.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi disisi lain tidak mendukung penelitian Supandi (2009), Selang (2013) yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan didapat hasil uji – F sebesar 171,003 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor – faktor yang menentukan loyalitas konsumen didalam menggunakan Helm BMC. Atas dasar ini maka apabila Helm BMC mampu meningkatkan kualitas produk yang lebih baik seperti produk yang lebih awet dan kuat, menawarkan harga yang lebih terjangkau, serta lebih meningkatkan promosi melalui media televisi dan melalui berbagai event, maka hal inilah yang akan meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Helm BMC.

KESIMPULAN

1. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kualitas produk yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang.

2. Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kebijakan harga yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang Siantar.
3. Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya cara promosi yang lebih baik akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang Siantar.

SARAN

1. Kualitas produk menjadi faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang Siantar. Dalam hal kualitas produk para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai Helm BMC awet walaupun sudah digunakan cukup lama. Agar Helm BMC dapat lebih awet maka perlu menggunakan bahan metal sebagai pelapis sehingga tidak mudah retak atau pecah ketika terkena benturan dan menggunakan anti gores agar tidak rusak ketika terjadi gesekan. Selain itu menggunakan kaca yang lebih kuat atau tidak mudah lepas. Hal ini akan membuat Helm BMC memiliki nilai ekonomis yang lebih baik karena akan lebih awet, sehingga akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk menggunakan Helm BMC.
2. Harga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang Siantar. Dalam hal harga para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai harga terjangkau, sehingga perlu disikapi dengan memberikan diskon harga untuk setiap pembelian berbagai type dari Helm merek BMC agar harganya lebih murah dan lebih terjangkau oleh kemampuan konsumen.
3. Promosi menjadi faktor terkecil yang mempengaruhi loyalitas konsumen Helm merek BMC di Pematang Siantar. Dalam hal promosi para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai Helm BMC dipamerkan pada suatu event (acara musik). Atas dasar penilaian responden ini maka pihak produsen Helm BMC harus lebih sering menjadi sponsor berbagai event yang digelar di Kota Pematang Siantar seperti menjadi sponsor acara musik, dimana dalam event tersebut setiap type produk Helm BMC dipasang di display sehingga dapat diamati secara langsung oleh para penonton dan disampaikan pula kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh helm tersebut, sehingga konsumen akan semakin yakin untuk menggunakan Helm BMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dedi. 2014. Manfaat Memakai Helm Saat Berkendara Sepeda Motor. <http://dedi-smk.blogspot.com/2013/02/manfaat-memakai-helm-saat-berkendara.html>.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- _____, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.
- Lumintang, Andrew A. 2013. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado". **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 140 – 150. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul". **Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)**. Vol. 1. No. 1. Agustus 2012. Hal. 37 – 53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Selang, Christian. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao". **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Supandi. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang". **Jurnal Orbit**. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus". **Analisis Manajemen**. Vol 3. No. 2. Juli 2009. Hal. 129 – 147. Universitas Muria. Kudus.
- Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P. dan Sari Listyorini. "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan". **Diponegoro Journal of Social and Politic**. Tahun 2013. Hal. 1 – 10. UNDIP. Semarang.
- Yonaldi, Sepris. 2011. "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas. Padang.
- Hardiana, Fiska. 2011. Manfaat Penggunaan Helm. <http://blog.uad.ac.id/fiskahardiana/2011/12/17/manfaat-penggunaan-helm/>