

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR SPORT MEREK YAMAHA V-IXION DI JEPARA

**Kafi Firmansyah
Yohan Wismantoro**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence of the product quality, price, promotion and distribution on consumer loyalty. The population in this study is the user motorcycle brand V - Ixion in Jepara. Sample of 100 consumers. The method of collecting data using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The analysis showed that : Product quality proved and significant positive effect on customer loyalty. Price proved and significant positive effect on customer loyalty. Promotion proved and significant positive effect on customer loyalty. Distribution proved and significant positive effect on customer loyalty

Keywords : Quality Product, Price, Promotion, Distribution, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini ditawarkan sepeda motor dari berbagai jenis, salah satunya jenis sport. Hal ini adanya kebijakan dan peraturan tentang otomotif yang diperkirakan membuat pasar otomotif khususnya sepeda motor turun, namun tidak terjadi untuk sepeda motor sport (Apriliananda,2012). Berdasarkan data, *market share* sepeda motor sport tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Market Share Sepeda Motor Sport di Indonesia
Tahun 2011 – 2013

No.	2011		2012		2013	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Yamaha V-IXION	33,2	Yamaha V-IXION	29,2	Yamaha V-IXION	20,5
2	Honda Tiger	24,9	Honda MegaPro	18,2	Honda MegaPro	14,6
3	Yamaha Scorpio-Z	11,1	Honda Tiger	16,3	Honda Tiger	12,2
4	Honda MegaPro	9,2	Yamaha Scorpio-Z	7,5	Honda CBR	8,0
5	Kawasaki Ninja	6,5	Suzuki Thunder 125	7,4	Kawasaki Ninja	7,3
6	Suzuki Thunder 125	6,1	Kawasaki Ninja	4,9	Yamaha Bison	7,2
			Honda CBR	2,3	Yamaha Scorpio-Z	6,2

Sumber : //www.topbrand-award.com/

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari berbagai merek sepeda motor sport yang ditawarkan produsen, merek Yamaha V-ixion menempati peringkat pertama dari tahun 2011 – 2013 (<http://www.topbrand-award.com/>). Hal ini karena Yamaha V-ixion sudah menggunakan sistem injeksi dan sudah memperoleh penghargaan *word of mouth marketing* untuk dua tahun beruntun di kategori sepeda motor sport (Majalah Otomotif Online,2012). Namun demikian, *market share* Yamaha V-ixion dari tahun 2011 – 2013 cenderung turun, dari 33,2% tahun 2011 menjadi 29,2% bahkan turun lagi menjadi 20,5% tahun 2013. Hal ini karena perilaku konsumen yang berbeda antara satu dengan yang lain. Berdasarkan tabel diatas, pesaing utama sepeda motor sport merek v-ixion adalah sepeda motor sport merek megapro produksi Honda. Market share Honda megapro dari tahun 2011 – 2013 menduduki peringkat kedua. Honda megapro menjadi pesaing utama v-ixion karena sepeda motor ini juga mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihan Honda megapro antara lain dari segi spesifikasi, Honda megapro terlihat lebih sporty pada lampu depan, menggunakan ban tubeless, sudah memakai rem cakram depan belakang dan menggunakan mesin teknologi terbaru XRP (X-tra responsive performance) yang menjadikannya selalu responsive tetapi tetap hemat bahan bakar. Dari segi akselerasi, Honda megapro sangat responsif dari speed menengah akan tetapi pelan pelan drop jika mencapai kecepatan tinggi. Dari segi harga, Honda megapro harganya lebih murah dibanding v-ixion yakni sekitar harga 19,5juta rupiah. Hal ini karena perilaku konsumennn berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perilaku konsumen merupakan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Penelitian ini mengambil obyek Yamaha V-ixion karena memiliki *market share* yang tertinggi dari tahun 2011 – 2013 yang tentunya mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihannya antara lain dari segi spesifikasi, yahama v-ixion mesinnya sudah menggunakan sistem injeksi, model yahama V-ixion lebih asimetris dan terdapat perubahan di lampu depannya. Dari segi akselerasi, yahama v-ixion memiliki karakter gigi yang agak panjang sehingga akselerasinya tak begitu responsif tetapi masih dapat naik lagi pada kecepatan tinggi. Dari segi harga, yaham vixion dijual pada kisaran harga 20,95juta rupiah. Namun demikian, *market share* tersebut cenderung turun rata-rata 20,92%. Penurunan tersebut cukup signifikan, yang artinya loyalitas konsumen terhadap YamahaV-ixion mengalami penurunan.

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. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan 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 atau konsumen tidak loyal terhadap produk yang lama.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Supandi (2009), Wijayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013) serta Wijayanto, dkk (2013). Pada penelitian tersebut, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Secara umum, pada penelitian sebelumnya, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat beberapa peneliti dan hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan. Hasil penelitian sebelumnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2
Research Gap Penelitian Terdahulu

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Promosi	Wijayanti dan Sumekar (2009) Yonaldi (2011) Mei (2012) Lumintang (2013) Wijayanto, dkk (2013)	Supandi (2009)
Distribusi/ Lokasi	Supandi (2009) Yonaldi (2011) Mei (2012) Lumintang (2013)	Wijayanti dan sumekar (2009)

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu yang Diolah

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa pada variabel promosi, hasil penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013) dan Wijayanto, dkk (2013) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel promosi, pada penelitian Supandi (2009), promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel distribusi, hasil penelitian Supandi (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012) dan Lumintang (2013) menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009), distribusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh promosi dan distribusi terhadap hasil yang berbeda (*research gap*), sehingga penelitian ini bermaksud mengulang penelitian sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen sepeda motor sport merek V-ixion

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon,dkk, 2008:40). Definisi lain bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong,2008:62). Menurut Daryanto (2013:22), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang

dapat diendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat konsumen (Cannon,dkk, 2001:41). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Amstrong, 2008:62)

Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008:88). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009:143). Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

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 Amstrong,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.

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2008:345). Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan

yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), 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. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Distribusi

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir (Cannon, dkk,2008:349). Definisi lain distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung untuk membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong,2008:40). Menurut Laksana (2008:123), distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2008:185) mendefinisikan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:106), distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Juga menurut Daryanto (2013:100), distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

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 konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang 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 (Lpvelock dan Wright,2007:134).

Penelitian Terdahulu

1. **Supandi (2009)**
 - a. Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen
 - b. Promosi tidak berpengaruh Loyalitas Konsumen
2. **Wijjayanti dan Sumekar (2009)**
 - a. Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas
 - b. Lokasi dan orang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
3. **Yonaldi (2011)**

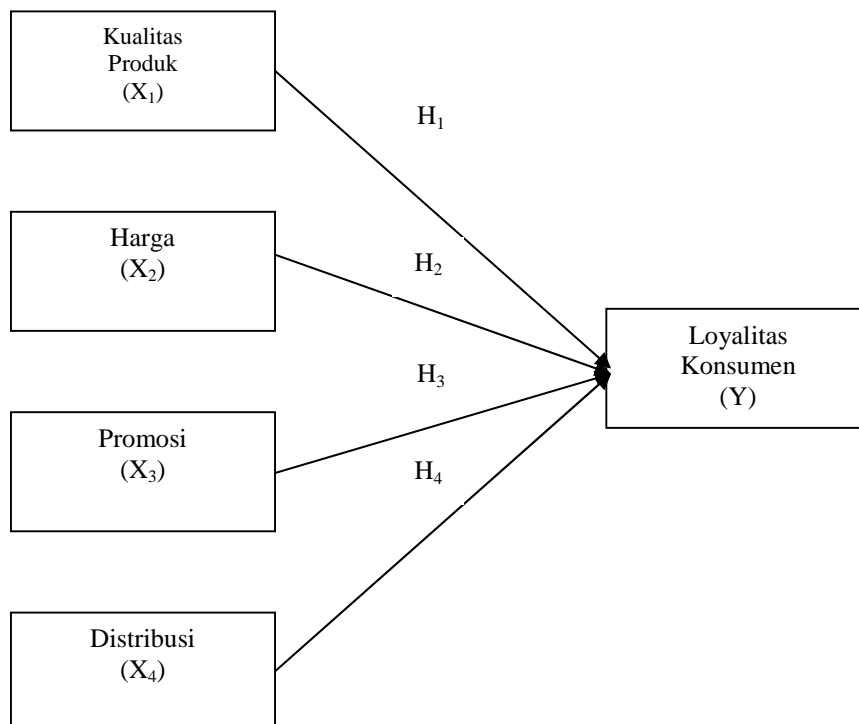
Produk, Harga, Promosi dan Dsitribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
4. **Mei (2012)**

Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
5. **Lumintang (2013)**

Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
6. **Selang (2013)**
 - a. Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
 - b. 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 terhadap Loyalitas Konsumen
H₂ : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
H₄ : Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah kemampuan Yamaha V-ixion untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator (Selang,2013:75) :

- a. Fitur lengkap
- b. Kuat/Awet
- c. Desain menarik
- d. Dinamis (teknologi baru)

2. Harga (X₂)

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan Yamaha V-ixion.

Variabel hargadiukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai kualitas
- d. Harga purna jual tetap tinggi

3. Promosi (X₃)

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk Yamaha V-ixion dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Variabel promosidiukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Iklan di media (elektronik, cetak)
- b. Pameran
- c. Penjualan langsung
- d. Brosur

4. Distribusi (X₄)

Distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk Yamaha V-ixion mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir.

Variabel distribusidiukur melalui (Selang,2013:75):

- a. Produk mudah diperoleh
- b. Produk selalu tersedia
- c. Jumlah produk cukup

Variabel dependen adalah :

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk Yamaha V-ixion dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen diukur melalui (Selang,2013:75) :

- a. Pembelian ulang pada waktu lain
- b. Tetap menggunakan walaupun banyak merek lain
- c. Merekomendasikan
- d. Komitmen untuk menggunakan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek V-ixion di Jepara

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna sepeda motor merek V-ixion di Jepara. Dengan model rumus Isac Michel (2013), diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Pengguna sepeda motor merek V-ixion di Jepara
2. Sepeda motor merek V-ixion tersebut dimiliki 1 tahun

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21).

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)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	=	Loyalitas Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Distribusi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,176	,500	
	Kualitas Produk	,321	,087	,307
	Harga	,275	,078	,285
	Promosi	,179	,084	,196
	Distribusi	,273	,120	,202

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = 0,176 + 0,321 X_1 + 0,275 X_2 + 0,179 X_3 + 0,273 X_4$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

- Konstanta () = 0,176, artinya apabila tidak ada perubahan pada kualitas produk, harga, promosi, distribusi, maka loyalitas konsumen masih bernilai positif sebesar 0,176.
- Koefisien regresi kualitas produk (b_1) bernilai positif sebesar 0,321, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi harga (b_2) bernilai positif sebesar 0,275, artinya setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap harga maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi promosi (b_3) bernilai positif sebesar 0,179, artinya setiap ada peningkatan pada promosi maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- Koefisien regresi distribusi (b_4) bernilai positif sebesar 0,273, artinya setiap ada peningkatan pada distribusi maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen..

Uji - t

Hasil Uji - t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,352	,725
	Kualitas Produk	3,695	,000
	Harga	3,499	,001
	Promosi	2,125	,036
	Distribusi	2,278	,025

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Nilai uji – t antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,695 dengan sig.0,000 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai uji – t antara harga terhadap terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,499 dengan sig. 0,001 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Nilai uji – t antara promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,125 dengan sig. 0,036 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Nilai uji – t antara distribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,278 dengan sig. 0,025 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Uji – F

Hasil Uji – F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927,095	4	231,774	209,685	,000 ^b
	Residual	107,218	97	1,105		
	Total	1034,314	101			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 209,685 dengan sig.0,000 lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,896	,892	1,051

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

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 0,892. Hal ini mengandung pengertian bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 89,2% ($0,892 \times 100\%$), sementara 10,8% ($100\% - 89,2\%$) loyalitas konsumen Yamaha V-ixion dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji - t antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,695 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan para konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa kelebihan Yamaha V-ixion terlihat dari fitur sepeda motor merek Yamaha V-ixion lengkap (sistem injeksi) (nilai rata – rata 3,46). Sistem injeksi menggunakan fuel injection yang akan membuat proses pembakaran menjadi lebih efektif sehingga menghemat penggunaan bahan bakar. Sementara untuk Sepeda motor merek Yamaha V-ixion kuat (awet) dalam pemakaian hanya cukup (nilai rata – rata 3,27), yaitu kekuatan mesin masih terbatas sehingga dalam jangka waktu harus dilakukan servis atau perbaikan pada beberapa bagian komponen yang rusak karena intensitas penggunaan yang tinggi.

Produk yang baik kembali terlihat dari desain sepeda motor merek Yamaha V-ixion menarik (nilai rata – rata 3,49), yaitu didesain dengan model yang sporty sehingga terasa mengendarai sepeda motor balap. Produk yang baik juga terlihat dari model sepeda motor merek Yamaha V-ixion dinamis (teknologi baru) (nilai rata – rata 3,47), menggunakan sistem pendingin cair yang akan membuat proses pendinginan mesin menjadi lebih maksimal sehingga mesin menjadi tidak mudah panas.

Produk sepeda motor merek Yamaha V-ixion terlihat memiliki berbagai kelebihan terutama dari segi fitur, desain dan model yang lebih modern dan menggunakan teknologi terbaru sehingga hal inilah yang akan lebih memuaskan konsumen dan menarik minat mereka untuk selalu mengendarai Yamaha V-ixion. Tetapi disisi lain dari segi kekuatan mesin masih terbatas, sehingga cukup menjadi kendala apabila ingin selalu menggunakan Yamaha V-ixion. Atas dasar ini maka apabila pihak penjualan atau produsen ingin meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Yamaha V-ixion maka harus lebih ditingkatkan dari segi kekuatan mesin.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Supandi (2009), Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013), yang menemukan bukti bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji - t antara harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,499 dengan sig. $0,001 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang

ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan para konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa mengenai harga sepeda motor merek Yamaha V-ixion terjangkau daya beli konsumen hanya cukup (nilai rata – rata 3,24), yang artinya para konsumen masih cukup mengeluarkan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-ixion. Sementara itu mengenai harga sepeda motor merek Yamaha V-ixion bersaing dengan merek lain yang sejenis juga hanya cukup (nilai rata – rata 3,27), yang artinya untuk kemampuan bersaing dari segi harga belum terlalu tinggi atau cenderung lebih mahal.

Sedangkan persepsi yang baik adalah mengenai harga sepeda motor merek Yamaha V-ixion sesuai dengan kualitasnya (nilai rata – rata 3,43), seperti menggunakan mesin dengan cc besar yaitu 150 cc dan menggunakan berbagai fitur yang lebih modern seperti velg sporty, new head lamp with visor, dan hightech speedometer. Penilaian cukup kembali diberikan konsumen terhadap harga purna jual sepeda motor merek Yamaha V-ixion tetap tinggi (nilai rata – rata 3,28), yang artinya meskipun stabil tetapi kecenderungannya menurun.

Penawaran harga Yamaha V-ixion yang lebih baik lebih terlihat dari kesesuaian dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen tidak rugi melakukan pembelian Yamaha V-ixion. Sementara untuk harga terjangkau, bersaing dan harga purna jual mendapatkan penilaian cukup, sehingga hal inilah yang lebih berperan terhadap loyalitas konsumen yang juga hanya cukup. Dengan dasar ini maka Yamaha V-ixion harus menawarkan harga yang lebih terjangkau, lebih bersaing dengan merek lain, dan mempertahankan nilai purna jual agar tetap stabil, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yaitu apabila ingin membeli sepeda motor lagi maka mereka akan memprioritaskan untuk membeli Yamaha V-ixion.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Supandi (2009), Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Selang (2013), Wijayanto, dkk (2013), yang menemukan bukti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji - t antara promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,125 dengan sig. $0,036 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219), 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.

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan para konsumen terhadap promosi menunjukkan bahwa mengenai sepeda motor merek Yamaha V-ixion dipromosikan melalui iklan di berbagai media (elektronik, cetak) hanya cukup (nilai rata – rata 3,24), yang artinya iklan Yamaha V-ixion di media elektronik dan cetak masih terbatas karena penayangan iklannya masih kurang tinggi. Sementara itu mengenai sepeda motor merek Yamaha V-ixion sering dipromosikan melalui pameran di mall juga hanya cukup (nilai rata – rata 3,25), yaitu karena pameran yang dilakukan di mall hanya dilakukan di waktu – waktu tertentu saja.

Sedangkan persepsi yang baik adalah mengenai sepeda motor merek Yamaha V-ixion juga dipromosikan saat penjualan langsung (nilai rata – rata 3,48), yaitu dengan memasang display di setiap dealer/showroom dan juga melalui para tenaga penjual yang memberikan penawaran langsung kepada para konsumen di tempat – tempat tertentu yang menjadi lokasi penjualan. Penilaian cukup kembali diberikan konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha V-ixion dipromosikan dengan brosur-brosur melalui agen (sales) (nilai rata – rata 3,30), yaitu kebanyakan untuk brosur yang diberikan adalah mengenai harga dan besarnya angsuran yang dibayarkan apabila ingin melakukan pembelian secara kredit, sementara brosur yang berisi mengenai spesifikasi produk jarang diberikan dan lebih banyak diberikan kepada calon konsumen yang datang langsung ke dealer.

Promosi Yamaha V-ixion yang lebih baik lebih terlihat dari sepeda motor merek Yamaha V-ixion dipromosikan saat penjualan langsung, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung kondisi dan spesifikasi Yamaha V-ixion. Sementara untuk promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, melalui mall, dan penyebaran brosur hanya cukup, yang berarti promosi di berbagai media masih terbatas sehingga informasi yang didapat konsumen juga akan terbatas. Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen untuk menggunakan Yamaha V-ixion menjadi belum terlalu tinggi karena informasi yang didapat konsumen terhadap Yamaha V-ixion khususnya untuk varian terbaru masih terbatas. Dengan dasar ini maka Yamaha V-ixion harus lebih sering melakukan promosi melalui media dan digunakan secara lebih maksimal didalam menginformasikan mengenai produk kepada konsumen, sehingga bagi konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut akan terus memiliki keyakinan dan kepercayaan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian, Wijjayanti dan Sumekar (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), Wijayanto, dkk (2013), yang menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tetapi hasil penelitian tidak mendukung penelitian Supandi (2009), Selang (2013) yang menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji - t antara distribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,278 dengan sig. $0,025 < p < 0,05$. Hal ini menunjukkan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tjiptono (2008:185) mendefinisikan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Berdasarkan dari persepsi yang diberikan para konsumen terhadap distribusi menunjukkan bahwa sepeda motor merek Yamaha V-ixion mudah diperoleh di dealer terdekat (nilai rata – rata 3,51), yaitu produk sepeda motor Yamaha V-ixion ditawarkan di setiap dealer Yamaha sehingga konsumen bisa melakukan pembelian di dealer Yamaha dekat rumah mereka. Banyak dealer yang menyediakan dan menjual sepeda motor merek Yamaha V-ixion (nilai rata – rata 3,48), dalam hal ini dealer yang menawarkan Yamaha V-ixion adalah dealer resmi Yamaha dan juga dijual oleh beberapa dealer/showroom sepeda motor bekas yang menjual Yamaha V-ixion bekas atau second. Sedangkan mengenai sepeda motor merek Yamaha V-ixion dijual oleh dealer dengan jumlah yang mencukupi hanya cukup (nilai rata – rata 3,33), yaitu terkadang jumlah terbatas sehingga konsumen harus menunggu atau

inden untuk mendapatkan sepeda motor merek Yamaha V-ixion yang mereka beli, dan pilihan warna juga tidak lengkap.

Distribusi sepeda motor merek Yamaha V-ixion sudah baik dilihat dari kemudahan untuk mendapatkan Yamaha V-ixion dan ketersediaan Yamaha V-ixion di setiap dealer, sehingga hal inilah yang dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi Yamaha V-ixion karena produknya mudah didapat. Tetapi disisi lain dengan jumlah terbatas dari segi varian dan warna yang ditawarkan dari beberapa dealer, maka hal ini yang masih menimbulkan rasa kurang puas konsumen. Atas dasar ini maka apabila pihak penjualan atau produsen ingin meningkatkan loyalitas konsumen didalam menggunakan Yamaha V-ixion maka harus memiliki persediaan yang cukup untuk setiap varian dan juga pilihan warna, serta segera dikirim kepada para konsumen sehingga akan lebih memuaskan para konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Supandi (2009), Yonaldi (2011), Mei (2012), Lumintang (2013), yang menemukan bukti bahwa distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. Distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

SARAN

1. Sebaiknya Yamaha V-ixion masih perlu meningkatkan kekuatan dari beberapa segi seperti terus mengembangkan teknologi yang menciptakan mesin yang lebih handal dan mudah didalam perawatan sehingga akan lebih awet dalam jangka waktu lama. Selain itu juga menggunakan kerangka body yang lebih kuat sehingga terlihat lebih kokoh dan kuat.
2. Sebaiknya dealer Yamaha V-ixion perlu menerapkan beberapa kebijakan yang membuat harga sepeda motor merek Yamaha V-ixion terjangkau konsumen, seperti menawarkan diskon uang muka dan angsuran bagi yang melakukan pembelian kredit.
3. Sebaiknya dealer Yamaha V-ixion harus menambah unit sepeda motor Yamaha V-ixion dalam jumlah lebih banyak, yaitu dengan mempercepat proses distribusi sepeda motor Yamaha V-ixion kepada setiap dealer yang banyak menerima order atau pesanan terhadap sepeda motor tersebut, sehingga nantinya juga akan lebih cepat untuk dikirimkan ke tempat konsumen tanpa harus inden. Selain itu juga lebih melengkapi pilihan warna sesuai dengan yang ditawarkan di brosur atau display sehingga konsumen yang tertarik dengan warna tertentu akan dapat terpenuhi keinginannya.
4. Sebaiknya dealer Yamaha V-ixion melakukan promosi melalui media khususnya elektronik dan cetak masih ditingkatkan, seperti memasang iklan atau menjadi sponsor acara televisi seperti olahraga balap motor dan juga memasang iklan di

berbagai tabloid khususnya tabloid otomotif sehingga promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran yaitu kepada para konsumen yang menyukai otomotif khususnya sepeda motor, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-ixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliananda, Donny. 2012. "Sepeda Motor Sport Tetap Naik, Apa pun Penghalangnya". <http://otomotif.kompas.com/read/2012/12/17/5854/Sepeda.Motor.Sport.Tetap.Naik.Apa.pun.Penghalangnya>
- 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.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. 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.
- Lovelock, Christopher, 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.
- Majalah Otomotif Onlie. 2012. **Yamaha V-ixion, sepeda motor sport terlaris terjual selama 2 tahun di Indonesia**.

<http://otomotifzona.blogspot.com/2012/06/yamaha-v-ixion-sepeda-motor-sport.html>

- 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.
- 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.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. 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.