

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh citra merek Toyota dan inovasi produk Toyota Agya terhadap loyalitas konsumen Toyota Agya. Penelitian dilakukan di Wijaya Toyota II dan Agya Owner Community / AOC di Bandung. Subjek penelitian ini adalah 106 dari 135 konsumen (termasuk di luar Wijaya Toyota II dan AOC). Beberapa uji pendahuluan yang dilakukan sebelum uji hipotesis adalah pengujian validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, serta statistik deskriptif dan korelasi antarkonstruksi penelitian. Ketiga hipotesis diuji dengan menggunakan Anova. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 40,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi dari temuan studi ini adalah citra merek dan inovasi produk perlu ditingkatkan untuk menghasilkan loyalitas konsumen. Faktor citra merek dan inovasi produk (kelompok produk) memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 40,2%, sementara sisanya sebesar 59,8% (kelompok price, place, dan promotion) perlu diperhatikan. Komunitas AOC perlu memberikan edukasi mengenai Toyota Agya yang dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Sementara itu, terdapat saran untuk penelitian mendatang, yaitu memilih responden yang lebih luas, menghubungkan loyalitas konsumen dengan variabel kontrol, serta menggunakan variabel lain selain citra merek dan inovasi produk yang dapat menjadi prediktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata-kata kunci: citra merek; inovasi produk; loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether there are effect of Toyota's brand image and Toyota Agya's product innovation on Toyota Agya's costumer loyalty. The survey is done at Wijaya Toyota II and Agya Owner Community / AOC in Bandung. The subjects of this study are 106 of 135 consumers (included out of Wijaya Toyota II dan AOC). The validity, reliability, multicollinearity, heteroscedasticity, normality, and descriptive statistic and interconstruct correlation testing were conducted before hypotheses are tested. Anova testing was used to examine three hypotheses. The results show that H_a was supported and H_o were not supported. The results show that 40.2% of consumer loyalty is influenced by the brand image and product innovation, while the rest amounted to 59.8% is affected by other factors. The implications of the findings of this study is the brand image and product innovation needs to be improved to produce loyalty costumers. The brand image and product innovation (group of product) influence of costumer loyalty 40,2%, while the rest of 59,8% (group of price, place, and promotion) need attention. AOC community needs to provide education about Toyota Agya which able to increase loyalty it has its consumers. Meanwhile, there are suggestions for future research, choose respondents wider, connecting loyalty costumer with control variables, as well as use of other variables besides the brand image and product innovation that can be predictor in improving costumer loyalty .

Keywords: brand image; product innovation; costumer loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, MODEL, DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	8
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	10
2.1.3 Dimensi Citra Merek.....	11

2.1.4 Manfaat Citra Merek	15
2.1.5 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	16
2.1.6 Konsekuensi Citra Merek.....	17
2.1.7 Produk (<i>Product</i>)	18
2.1.8 Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)	19
2.1.9 Indikator Inovasi Produk.....	20
2.1.10 Nilai dan Kepuasan Konsumen	22
2.1.11 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	22
2.1.12 Indikator Loyalitas Konsumen	24
2.1.13 Konsekuensi Loyalitas Konsumen	25
2.1.14 Tabel Penelitian Terdahulu	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek Dan Loyalitas Konsumen	28
2.2.2 Hubungan Antara Inovasi Produk Dan Loyalitas Konsumen ..	29
2.3 Model Penelitian	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1 Variabel Kontrol	39

3.6 Uji Pendahuluan	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.1 Uji Multikolinieritas	41
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.3.3 Uji Normalitas	42
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruksi Penelitian	43
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8 Uji Hipotesis	45
3.8.1 Uji <i>Anova</i> (Uji <i>f</i>)	45
3.8.2 Uji <i>Partial</i> (Uji <i>t</i>)	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden	47
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.3.1 Uji Multikolinearitas	56
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.3.3 Uji Normalitas dan Homogenitas Data	58

4.1.4 Hasil Analisis Data	59
4.1.4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi	
Antarkonstruksi Penelitian	59
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	62
4.1.5.1 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis (Uji <i>F</i>)	63
4.1.5.2 Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi	63
4.1.6 Hasil Persamaan Regresi	64
4.1.7 Uji <i>Partial</i> (Uji <i>T</i>)	67
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	68
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	70
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap	
Loyalitas Konsumen	70
4.3 Implikasi Manajerial	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	77
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 78
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Merek	8
Tabel 2.2 Definisi Citra Merek	10
Tabel 2.3 Konsep <i>Mystery</i>	12
Tabel 2.4 Konsep <i>Sensuality</i>	13
Tabel 2.5 Konsep <i>Intimacy</i>	14
Tabel 2.6 Definisi Produk	18
Tabel 2.7 Definisi Inovasi Produk	19
Tabel 2.8 Definisi Loyalitas Konsumen	22
Tabel 2.9 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tahun Pemakaian	51
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Validitas Dengan <i>Factor Analysis</i> dan Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	53
Tabel 4.8 Pengujian Multikolinearitas Dengan Menggunakan <i>VIF</i>	56
Tabel 4.9 Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan <i>One-</i>	

	<i>Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.10	Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruksi Penelitian	59
Tabel 4.11	Perhitungan Signifikansi Pengaruh Dengan ANOVA Melalui Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.12	Uji Nilai <i>Adjusted R Square</i> dan Koefisien Regresi	63
Tabel 4.13	Perhitungan Koefisien Persamaan Regresi	64
Tabel 4.14	Perbandingan Antara Toyota Agya Dengan Pesaing Lainnya	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Diagram Prosentase Data Responden	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Surat Pengantar Riset	LA-1
Lampiran B Kuesioner Penelitian	LB-1-4
Lampiran C Hasil <i>Output</i> Penelitian	LC-1-53
Lampiran D Riwayat Hidup Penulis	LD-1