

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LUXURY* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OTOMOTIF  
(Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Kediri)**

**Yusuf Efendi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
upsjust@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

**Ida Yulianti, SE., MM., MBA.**

**Abstrak**

Alat transportasi merupakan kebutuhan penting bagi setiap orang. Dorongan kebutuhan akan alat transportasi khususnya roda dua banyak dilatari oleh beberapa faktor, diantaranya murni hanya untuk alat penunjang mobilitas mereka. Kedua, faktor pendorong selain sebagai alat transportasi sepeda motor juga sebagai penguat status sosial mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh parsial dan simultan dari variabel *Brand Luxury* dan *Product Quality* terhadap loyalitas konsumen pengguna Kawasaki Ninja di kota Kediri. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, karena penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh tentang hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (*Brand Luxury* dan *Product Quality*) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) digunakan uji f dan uji t. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna Kawasaki Ninja di kota Kediri. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, responden adalah siapa saja yang memenuhi kriteria sampel untuk penelitian dapat digunakan sebagai sumber data.

Hasil penelitian yang dianalisis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Luxury* dan *Product Quality*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat kepercayaan yaitu sebesar 5%. Sedangkan berdasarkan uji parsial variabel independen (*Brand Luxury* dan *Product Quality*) berpengaruh secara individu terhadap variabel loyalitas konsumen, dengan angka signifikan 0,00 dari masing-masing variabel independen tersebut. Variabel yang dominan adalah variabel *Product Quality* dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,440.

**Kata kunci: *Brand Luxury*, *Product Quality*, Loyalitas Konsumen, Kawasaki Ninja, Kota Kediri.**

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor ekonomi Indonesia pada tahun 2014 tertinggi terjadi pada sektor transportasi dan komunikasi sebesar 10,23% (Adam, et al, 2014). Meskipun Indonesia pernah dilanda oleh krisis moneter pada tahun 1998 akan tetapi minat dan keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor tidak berkurang. Data BPS tahun 2013 mencatat pertumbuhan sepeda motor di Indonesia selama empat tahun dari 2010 sampai 2013 mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan alat transportasi jenis lainnya, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 61.078.188 unit menjadi 84.732.652 unit.

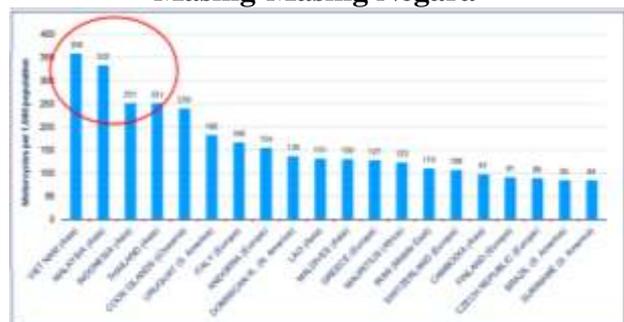
Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tentu tidak lepas dari peran industri sepeda motor. Produsen motor di Indonesia saat ini saling berlomba-lomba dalam mengeluarkan diversifikasi produk mereka dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar mempunyai nilai tambah lebih. Fenomena tersebut dapat dilihat dari produk yang di keluarkan sangat beragam dan bervariasi, tidak hanya bentuk dan coraknya, akan tetapi teknologi dan mesin yang disematkan pada produk mereka juga berteknologi canggih. Keadaan tersebut menuntut produsen harus bekerja ekstra untuk menjaga konsumen agar tidak lari ke produk maupun jasa dari produsen lain. Diantaranya para produsen harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan adalah dengan melakukan strategi dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012: 224). Dan jasa adalah sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang bentuknya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012: 224).

Dari data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada saat ini perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif sepeda motor roda dua yang terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (DEPERINDAG) ada sekitar 77

perusahaan, yang perusahaan tersebut terdiri dari bidang *assembling*, manufaktur, dan importir. Dari 77 perusahaan yang terdaftar diantaranya ada 7 perusahaan sepeda motor yang tergabung dalam AISI yang menguasai pangsa pasar di Indonesia, diantaranya: Kawasaki, Honda, Yamaha, Suzuki, Kanzen, Kymco, dan Piaggio. Dari perusahaan tersebut yang terdaftar dalam AISI umumnya melakukan kegiatan produksinya sendiri. Sementara produsen diluar AISI pada umumnya perusahaan tersebut hanya melakukan penjualan saja di Indonesia karena perusahaan tersebut masih mengimpor produknya dalam bentuk CBU (*Completely Built Up*), CKD (*Completely Knock Down*), atau IKD (*Incompletely Knock Down*) (AISI: 2015).

Mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi yang tinggi sehingga mereka membutuhkan alat untuk mengefektifkan waktu dengan mempercepat mobilitas mereka dengan sebuah kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor menjadi pilihan yang tepat bagi sebagian masyarakat yang tidak senang terhadap kemacetan-kemacetan yang terjadi di jalan raya, selain irit sepeda motor juga mudah dioperasikan. Berikut data tingkat kepemilikan sepeda motor di beberapa negara:

**Grafik**  
**Tingkat Kepemilikan Sepeda Motor di Masing-Masing Negara**



Sumber: Susanto (2013)

Gambar grafik di atas menunjukkan Empat negara di Asia (Vietnam, Malaysia, Indonesia, dan Thailand) yang masyarakatnya setiap empat orang memiliki lebih dari satu sepeda motor. Pengguna sepeda motor di Indonesia menempati peringkat ke tiga terbanyak setelah Vietnam dan Malaysia.

Data AISI mencatat bahwa produsen Kawasaki penyumbang kontribusi terbesar motor sport Tanah Air sepanjang 2011. PT

Kawasaki Motor Indonesia (KMI) berhasil menjual 100.673 unit sepeda motor sepanjang tahun 2011. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), perolehan penjualan itu merupakan angka pertumbuhan terbesar yakni 15,71% jika dibandingkan total penjualan KMI pada tahun sebelumnya yang mencapai 87.004 unit. Disebutkan dalam data AISI bahwa segmen motor sport sebagai kontribusi terbesar, disumbangkan oleh tipe Kawasaki KLX 150S series dengan angka penjualan sebanyak 30.009 unit, Kawasaki Ninja 250R sebanyak 12.876 unit, serta Kawasaki Ninja 150 series yang terjual sebanyak 43.728 unit (KMI: 2012).

Produk unggulan sepeda motor sport Kawasaki yaitu Kawasaki Ninja. Melihat segmen yang ingin dicapai yaitu kelas *Premium* dan *Classy*, dengan target customer Pria 25 - 40 tahun, *middle up*, kalangan eksekutif, konsumen yang membutuhkan sepeda motor sebagai gaya hidup mewah (*premium style*), *elegant*, *exclusive*, dan *sporty* (anonymous).

Pada kenyataannya saat ini konsumen cenderung dalam sebuah kegiatan pembelian suatu barang dengan melihat unsur *prestige* dari barang tersebut. Disitulah para produsen harus lebih sensitif dalam mengerti keinginan konsumen, karena dalam melakukan pembelian konsumen biasanya akan melakukan beberapa proses, diantaranya: proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa yang akan dibelinya.

Merek mewah identik dengan kualitas yang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam Kotler dan Armstrong (2012: 275) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut Phau and Prendergast (2011) *brand luxury* adalah merek yang membangkitkan

eksklusivitas, memiliki identitas merek terkenal, mempunyai *brand awareness* yang tinggi dan persepsi kualitas dan mempertahankan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. *Brand luxury* dibuat untuk memenuhi konsumen yang mempunyai selera tinggi dan biasanya ada pada kelas menengah keatas. Karena *brand luxury* dapat dijangkau untuk kalangan menengah keatas maka produk-produk tersebut mempunyai strategi untuk membidik *niche markets*.

Harga Motor Kawasaki yang rata-rata dibandrol dengan harga yang cukup mahal, akan tetapi tidak menjadi masalah bagi sebagian orang yang mempunyai hobi motor sport dan mendambakan kemewahan, karena kualitas dan teknologi yang ditawarkan sebanding dengan harga motor tersebut. Hal tersebut sesuai menurut Ferrell dan Hartline (2011: 204) Loyalitas terhadap merek merupakan sikap positif terhadap merek yang menyebabkan pelanggan untuk memiliki preferensi yang konsisten untuk merek tersebut atas semua merek pesaing lainnya dalam kategori produk.

Berdasarkan uraian diatas menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih jauh tentang bagaimana pengaruhnya *brand luxury* dan *product quality* terhadap loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki Ninja, dari situ nantinya akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut. Sehingga Judul yang diambil oleh penulis untuk penelitian ini “**Analisis Pengaruh *Brand Luxury* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Otomotif (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Kediri)**”.

## **2. Landasan Teori dan Hipotesis**

### **2.1 *Brand Luxury***

Menurut Kotler (2008: 95) mewah itu berbeda dari merek premium, seperti Victoria Secret lingerie, klub golf Callaway, Belvedere vodka atau kopi Nespresso. Merek mewah ini khas dari perdagangan untuk konsumen kelas atas. Memang ada sedikit bahan mewah di merek ini (kualitas yang lebih baik, distribusi selektif, nilai emotif). Merek-merek mewah mungkin adalah salah satu contoh yang paling murni dari *branding*, karena merek dan citra

sering menjadi kunci dari keunggulan kompetitif (Keller, 2013: 144).

## 2.2 *Product Quality*

Menurut Lukas dan Menon (2004) Kualitas produk adalah evaluasi subjektif dari tingkat keunggulan keseluruhan total produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk differensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat didifferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, seberapa besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c. Penyesuaian, pemasar dapat mendifferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas kinerja, adalah tingkat dari karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian, tingkat dari semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk terhadap pembeli.

## 2.3 *Loyalitas Konsumen*

Menurut Griffin (2009: 5) loyalitas menunjukkan kondisi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. langkah siklus pembelian seperti berikut:

### a. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing.

### b. Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* maupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu *loading* halaman situs *Web* perusahaan atau mudahnya navigasi.

### c. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan membeli kembali) merupakan kemungkinan.

### d. Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas.

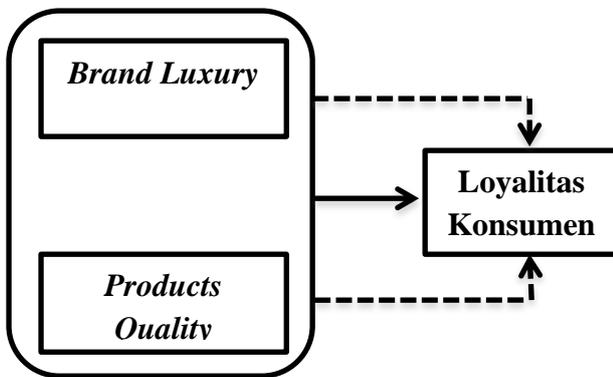
### e. Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro 2009: 59).

Gambar Hipotesis



Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Keterangan:

→ : Pengaruh secara simultan

--> : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambaran konsep penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel *Brand Luxury* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja.

H2: Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *Brand Luxury* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, karena penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu berdasarkan metode analisis datanya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis ingin menguji dan mengetahui

pengaruh antar variabel *brand luxury* dan *product quality* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja di kota Kediri.

Populasi penelitian ini adalah kelompok konsumen atau pemilik sepeda motor Kawasaki Ninja yang berada atau berdomisili di kota Kediri. Penelitian ini menggunakan desain sampling nonprobabilitas. Desain sampling nonprobabilitas bahwa sampel dipilih secara arbiter oleh peneliti, dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2013: 138). Ada beberapa kategori teknik *sampling* dalam desain nonprobabilitas, dan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teori yang dikatakan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006: 160) ukuran sampel 30-500 sudah cukup untuk sebuah penelitian, maka pada penelitian ini ukuran sampling yang diambil peneliti yaitu sebanyak 100 responden.

Metode dan teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

## 4. Hasil Analisis

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Pengujian instrument penelitian bertujuan untuk mengukur kevalidan dan kehandalan dari sebuah penelitian. Semua item yang ada pada variabel *brand luxury*, *product quality*, dan loyalitas konsumen nilainya diatas dari 0,3 atau sudah valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut sudah layak untuk digunakan dalam pengukuran instrumen penelitian. *Cronbach alpha* variabel *brand luxury* diatas batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,6 sehingga variabel *brand luxury* yang telah disusun peneliti reliabel dan dapat digunakan untuk instrumen pengumpul data penelitian. Begitu juga *cronbach alpha* variabel *product quality* dan loyalitas konsumen yang masing-masing angka

*cronbach alphanya* diatas batas minimum yang ditentukan, yaitu 0,775 dan 0,827.

Dalam penelitian yang menggunakan tes regresi berganda, maka wajib melakukan dahulu uji asumsi klasik karena uji asumsi klasik adalah syarat dari regresi berganda.

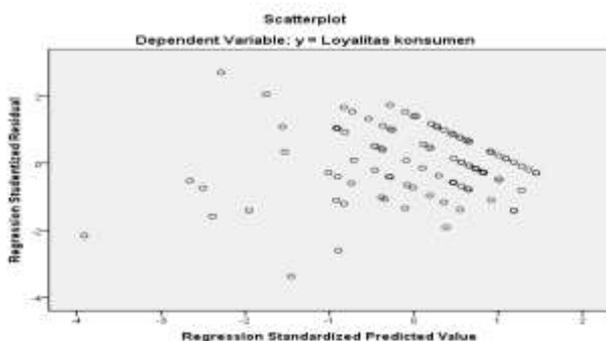
### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Brand luxury</i> (X1)	1,594	≤ 10	Non Multikolinieritas
<i>Product Quality</i> (X2)	1,594	≤ 10	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa VIF dan tolerance mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas.

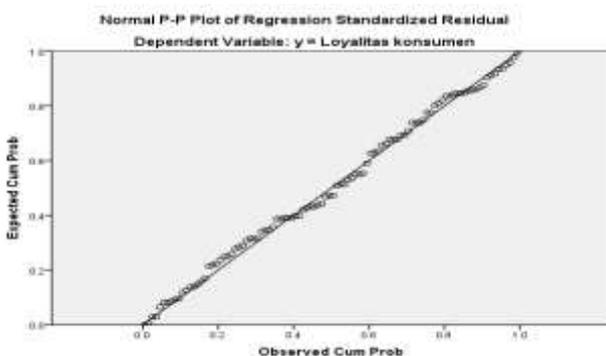
### Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa normal probability plots titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal tersebut menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Beta (Standardized Coefficient)	t	Sig t	Keterangan
X1	0,405	4,851	0,000	Signifikan
X2	0,440	5,271	0,000	Signifikan
$\alpha$ = 0,05 R = 0,759 R Square = 0,576 Adusted R Square = 0,567 F Hitung = 65,797 Sign.F = 0,000				

Sumber: Data primer diolah (2015)

Angka *standardized coefficient* variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai positif, nilai tersebut menunjukkan jika pada variabel *brand luxury* ataupun *product quality* menunjukkan peningkatan maka pada variabel loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

Dari tabel hasil uji regresi dapat dilihat besarnya nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,567, hal ini menunjukkan bahwa *brand luxury* dan *product quality* mempunyai kontribusi sebesar 56,7% dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

### Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.412	2	131.206	65.797	.000 <sup>a</sup>
Residual	193.428	97	1.994		
Total	455.840	99			

a. Predictors: (Constant), x2 = Quality Product, x1 = Brand Luxury

b. Dependent Variable: y = Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel uji F diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand luxury* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat kepercayaan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

## Uji Parsial (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		.486	.628		
x1 = Brand Luxury	.405	4.851	.000	.627	1.594
x2 = Quality Product	.440	5.271	.000	.627	1.594

a. Dependent Variable: y = Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari olah data pada tabel di atas bisa dilihat kedua variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel *brand luxury* dan *product quality* semua signifikan pada 0,05, sehingga setiap masing-masing berpengaruh secara parsial positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

## 5. Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembahasan penelitian ini dari hasil analisis olah regresi berganda, untuk hubungan variabel independen yang terdiri dari variabel *brand luxury* dan *product quality* dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa antara variabel *brand luxury* dan *product quality* terhadap variabel loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang dapat dijelaskan sebesar 56,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pada tahap uji F penelitian ini untuk mengetahui hipotesis hubungan antara variabel independen mempunyai hubungan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil yang didapat data yang diolah variabel *brand luxury* dan *product quality* mempunyai hubungan simultan atau mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari

derajat kepercayaan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Selain berpengaruh secara bersamaan variabel *brand luxury* dan *product quality* terhadap variabel dependen loyalitas konsumen ternyata juga berpengaruh secara individu atau parsial. Keterkaitan pengaruh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien regresi *brand luxury* signifikan pada 0,05 sehingga variabel *brand luxury* mempunyai pengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri. Koefisien *standardized* bernilai positif sehingga mempunyai pengaruh positif, setiap kenaikan *brand luxury* maka akan diikuti meningkatkan pula variabel loyalitas konsumen konsumen. Jadi semakin tinggi kemewahan merek suatu barang dalam kasus penelitian ini adalah motor Kawasaki Ninja mempunyai nilai kemewahan yang meningkat maka loyalitas konsumen di Kediri juga akan meningkat.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien regresi *product quality* signifikan pada 0,440 sehingga variabel *product quality* mempunyai pengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri. Koefisien *standardized product quality* yang bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *product quality* maka akan meningkatkan pula loyalitas konsumen. Jika kualitas produk Kawasaki Ninja di perbaiki lebih baik lagi maka loyalitas konsumen akan lebih tinggi terhadap Kawasaki Ninja.

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian diantaranya:

- a. Hendaknya dalam memberikan angket kuesioner ke responden agar dipastikan untuk mengisi angket secara tepat dan benar, sehingga tidak ada jawaban dari pernyataan yang kosong
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja,

agar hasil penelitian memberikan gambaran mengenai penelitian lebih luas lagi.

- c. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih objek tempat penelitian yang lebih luas lagi tidak sekedar hanya di kota Kediri saja, misalnya di wilayah Kediri yang terdiri dari kabupaten dan kota Kediri, sehingga hasil dari penelitian akan lebih luas lagi.
- d. Penelitian ini memiliki resiko bias, karena penelitian ini tidak memisahkan persepsi motor Kawasaki Ninja berdasarkan produk yang dibeli, apakah produk motor Kawasaki Ninja yang mempunyai harga yang murah dan yang mahal. Dari hal tersebut maka penelitian selanjutnya diharapkan bisa memisahkan persepsi Kawasaki Ninja yang mempunyai harga mahal dan yang mempunyai harga murah.

## 6. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah penyusunan strategi bagi perusahaan otomotif khususnya Kawasaki Motor Indonesia, karena pabrik motor Kawasaki sudah dipercaya oleh konsumen terutama konsumen yang mempunyai hobi motor sport. Berikut strategi-strategi yang bisa diterapkan oleh pihak produsen otomotif khususnya Kawasaki ditinjau dari variabel-variabel berikut:

### 1. *Product Quality*

Yang perlu dilakukan oleh Kawasaki Motor Indonesia adalah harus terus menjaga kualitas produknya diantaranya dengan meningkatkan standart kualitasnya bahan material dari motor, menambah corak desain yang variatif yang bergaya sporty, karena Kawasaki sudah tertanam di benak konsumen sebagai motor sport kelas premium. Menjaga mutu dari saluran distribusinya.

### 2. *Brand luxury*

*Brand luxury* merupakan variabel kedua yang berpengaruh dan mempunyai hubungan parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Strategi yang dapat dipakai perusahaan Kawasaki berdasarkan

variabel *brand luxury* adalah sebagai berikut:

- a. Kawasaki Ninja jika ingin di anggap sebagai produk yang mempunyai merek mewah dibenak konsumen maka pihak Kawasaki harus menjaga kualitasnya, baik dari segi produk maupun pelayanannya.
- b. Bagi pihak Kawasaki untuk bisa agar menjaga kemewahannya perlu terus membenahi kualitas, desain, dan harganya. Kawasaki juga dapat membuat produk Kawasaki Ninja yang *limited edition*, dan hanya ada beberapa Kawasaki Ninja yang tidak diproduksi secara masal.
- c. Kawasaki harus selalu berinovasi terhadap produknya terutama dalam teknologi yang diaplikasikan pada motor hingga *cover body* dibuat stylish dan lebih sporty.
- d. Pihak Kawasaki harus meninggalkan kesan yang baik di benak konsumennya. Kesan baik tersebut bisa dilakukan oleh pihak Kawasaki dengan cara selalu memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen baik dalam waktu pembelian ataupun sesudah pembelian. Selain itu Kawasaki Ninja harus mempunyai performa seperti yang diinginkan konsumen.

## 7. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand luxury* dan *product quality* terhadap loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand luxury* dan *product quality* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri.
- b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand luxury* dan *product quality* mempengaruhi loyalitas konsumen Kawasaki Ninja di kota Kediri secara parsial atau individu.

- c. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada data penelitian, maka didapatkan hasil bernilai positif atau searah pada semua dari variabel *brand luxury* dan variabel *product quality*. Sehingga apabila ada kenaikan nilai dari variabel *brand luxury* atau pun dari variabel *product quality* maka akan mempengaruhi kenaikan nilai dari loyalitas dari konsumen atas Kawasaki Ninja di kota Kediri.
- d. Dari hasil nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,567, ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *brand luxury* dan *product quality* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 56,7%.

## 8. Saran

Saran strategis penulis untuk perusahaan Kawasaki adalah sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produknya diantaranya dengan meningkatkan standart kualitasnya bahan material dari motor, menambah corak desain yang variatif yang bergaya sporty. Berhubung sekarang akan memasuki standar EURO 3 tentang batasan emisi gas buang kendaraan bermotor, maka pihak Kawasaki harus mengikuti regulasi dari pemerintah tentang teknologi ramah lingkungan dengan menyesuaikan emisi gas buang produknya supaya tidak mencemari udara.
2. Memperbaiki saluran distribusi after salesnya. Kawasaki harus memperbaiki saluran distribusi terutama dalam penyediaan suku cadang.
3. Merek mewah identik dengan nilai seni yang tinggi, maka pihak Kawasaki harus selalu berinovasi terhadap produknya terutama dalam teknologi yang diaplikasikan pada motor hingga *body* dibuat *stylish* dan lebih *sporty*.

## Daftar Pustaka

- Adam, M., Yulika, N.C., Akbar, R.J., 2014, Ekonomi Indonesia Kini Masuk 10 Besar Dunia, Apa Dampaknya?. <http://m.bola.viva.co.id/news/read/502079-ekonomi-indonesia-kini-masuk-10-besar-dunia--apa-dampaknya->, diakses 26 Maret 2015.
- Susanto., Bambang., <http://www.aisi.or.id/fileadmin/userupload/Download/01.BambangSusantono.pdf>, diakses 26 Maret 2015.
- Anonymous., <http://www.MIX.co.id/Marketing> Xtra, diakses 26 Maret 2015.
- BPS., 2013, *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2013*. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>, diakses 26 Maret 2015.
- Ferrell, Michael, D., Hartline. 2011, *Marketing Strategy*, 5th edition, Cengage Learning, South-Western.
- Griffin, Jill., 2009, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane., 2013, *Strategic Brand Management: Building, measuring, And Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- KMI., 2012, <http://kawasaki-motor.co.id/read/penjualan-motor-sport-tertinggi-sepanjang-2011>. Diakses 26 Maret 2015
- Kotler, Philip., 2008, *New strategic brand management*, 4th edtion, Kapferer Jean-Noël, Philadelphia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, Edisi Empat Belas, Pearson Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad., 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Susanto., Bambang., <http://www.aisi.or.id/fileadmin/userupload/Download/01.BambangSusantono.pdf>, diakses 26 Maret 2015.

Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.