

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MOBIL MEREK KIJANG INNOVA

Dadi Akhmad Perdana¹⁾, Riki²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo 1²

¹e-mail: dadi_perdana@yahoo.com, ²e-mail: riki.yasril@gmail.com

Abstrak

Merek Toyota saat ini merupakan pemimpin pasar yang telah mendominasi selama beberapa tahun terakhir di industri otomotif di Indonesia, khususnya pada mobil merek Kijang Innova. Kesuksesan dari mobil merek Toyota Kijang Innova dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaingnya tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan selama beberapa tahun terakhir ini, dan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Dalam penelitian terhadap loyalitas konsumen mobil merek Toyota Kijang Innova ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 35 responden dan menggunakan skala Likert untuk skala pengukurannya serta melakukan pengujian dengan program statistik SPSS. Dari hasil penelitian dengan Multiple Regression Analysis dengan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*), seluruhnya memiliki nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen terhadap Mobil merek Kijang Innova. Dan dari hasil Uji Koefisien Determinasi R square menunjukkan hasil sebesar 0,544, yang berarti 54,4% dari variable *Marketing Mix* memiliki kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Mobil Merek Kijang Innova sebesar dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen; Marketing Mix, Merek

Abstract

The Toyota brand is currently the market leader which has dominated over last few years in the automotive industry in Indonesia, especially in the Kijang Innova brand. The success of the Toyota Kijang Innova brand in increasing sales and dealing with its competitors cannot be separated from the marketing strategy that they have done over the past few years, and one of the marketing strategies is the Marketing Mix strategy. In this research on consumer loyalty to the Toyota Kijang Innova brand, the authors used sample of 35 respondents and used a Likert scale for the measurement scale and tests with the SPSS statistical program. And the results of research using Multiple Regression Analysis with SPSS, can be seen that the value of Sig. of the Marketing Mix variables (Product, Price, Place and Promotion), all have Sig values. < 0.05, it can be concluded that all marketing mix variables (product, price, place and promotion) have a positive influence on consumer loyalty to the Kijang Innova brand. And the results of the Determination Coefficient Test R square shows a result of 0.544, that means 54.4% of the Marketing Mix variable has a contribution in influencing consumer loyalty to the Kijang Innova Brand and the rest is influenced by other variables

Keywords: Consumer Loyalty; Marketing Mix, Merk

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, mobilitas masyarakat akan semakin tinggi, sehingga kebutuhan masyarakat akan transportasi yang dapat mendukung perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan cepat sangat diperlukan pada saat ini. Kebutuhan akan transportasi yang lebih mudah di dapatkan dan murah serta jenisnya yang bervariasi sangat diperlukan untuk mendukung mobilitas masyarakat. Dengan banyaknya pilihan alat transportasi saat ini, seolah-olah kita dimanjakan oleh berbagai jenis alat transportasi yang dapat dipilih untuk mendukung berbagai aktifitas kehidupan, baik itu transportasi darat, laut, maupun udara. Yang mana dalam pemilihan jenis transportasi saat ini, Sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk memiliki kendaraan pribadi, baik itu kendaraan yang beroda empat (mobil) maupun beroda dua (motor) dibandingkan menggunakan alat transportasi umum. Mereka menganggap dengan menggunakan transportasi umum akan sangat tidak efisien dalam mendukung mereka yang memiliki mobilitas tinggi dalam beraktifitas sehari-hari.

Kebijakan dari Pemerintah dalam pembangunan transportasi massal secara besar-besaran, menaikkan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) serta Pajak Kendaraan Bermotor setiap tahunnya secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi penjualan dari kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda empat di Indonesia.

Berbagai merek kendaraan roda empat telah lama hadir di Indonesia dengan keunggulannya masing-masing, dan saling berlomba agar bisa dipilih oleh konsumen dan menjadi *market leader* dalam industri otomotif. Dari beberapa merek kendaraan roda empat yang ada dipasaran, dapat dilihat bahwa hanya merek-merek tertentu saja yang selalu mendominasi pasar kendaraan roda empat di Indonesia, hal tersebut dimungkinkan karena kendaraan-kendaraan tersebut telah memiliki konsumen-konsumen yang loyal akan merek mereka. Sehingga setiap produsen mobil mengeluarkan produk terbaru, maka konsumen-konsumen loyal tersebutlah yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu.

Persaingan dalam industri otomotif juga menjadi semakin ketat, dapat dilihat bahwa setiap merek mobil berlomba-lomba untuk meluncurkan produk-produk mobil keluaran terbaru yang lebih canggih, bahkan saat ini mereka sudah mulai meluncurkan mobil bertenaga baterai (listrik) dalam beberapa tahun terakhir ini.

Tabel 1.
Data Penjualan Mobil di Indonesia

No.	Merek	Penjualan	
		2020	2021
1.	Toyota	182.665	295.768
2.	Daihatsu	100.026	164.908
3.	Mitsubishi Motors	54.768	107.605
4.	Suzuki	72.389	91.793
5.	Honda	79.451	91.122

Sumber: <https://katadata.co.id/> dan <https://dataindonesia.id/>

Toyota menjadi merek mobil terlaris sepanjang 2021. Pasalnya, penjualan mobil Toyota mencapai 295.768 unit atau naik 61,92% pada 2021. Daihatsu berada di posisi kedua dengan total penjualan sebesar 164.908 unit pada 2021. Mitsubishi Motors menyusul dengan penjualan 107.605 unit. Penjualan mobil Suzuki dan Honda masing-masing sebesar 91.793 unit dan 91.122 unit. Dan untuk Mitsubishi Motors pada tahun 2021 ini mengalami peningkatan penjualan yang lumayan, sehingga menaikkan peringkat *Market Share* mereka menjadi di posisi 3 dari sebelumnya berada di posisi 5 pada tahun 2020, bertukar posisi dengan Honda.

Hasil yang telah dicapai oleh Toyota tentu saja sangat menggembirakan, dan kondisi itu menunjukkan bahwa Toyota dari beberapa tahun terakhir ini merupakan pemimpin dalam *market share*. Oleh karena itu pihak produsen dan pihak Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota, yaitu PT. Toyota-Astra Motor perlu mempertahankan keunggulan *market share* tersebut dengan menjaga loyalitas dari para konsumennya.

PT. Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk mobil Toyota di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 60% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 40%. PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 2 April 1971. TAM semula hanya berperan sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor.

PT. Toyota-Astra Motor (TAM) sebagai pemimpin pasar yang mendominasi selama lima tahun terakhir menunjukkan komitmen yang tinggi untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. *Toyota Quality Service (TQS)* merupakan konsep Toyota yang diterapkan selama ini untuk memberikan kualitas produk, kualitas jaringan pemasaran, layanan purna jual yang terbaik dan selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Toyota memiliki banyak tipe mobil, diantaranya SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi-Purpose Vehicle*), Sedan, Hatchback, LCGC, hingga Hybrid, dan yang terbaru adalah tipe mobil bertenaga *Full Electric*. Diantara tipe-tipe mobil Toyota tersebut, segmen MPV merupakan segmen yang paling diminati para konsumen di Indonesia. Ciri khas dari mobil MPV yaitu memiliki bodi besar dan agak kotak, namun dapat menampung banyak penumpang dengan kabin yang memiliki konfigurasi tiga baris bangku (*Three Rows Seater*). Oleh karena dengan kabin yang lega tersebut, MPV juga sering disebut sebagai mobil keluarga. Artinya dengan memilikinya mobil tipe MPV tersebut maka dapat mengajak serta seluruh anggota keluarga.

Diantara jenis-jenis mobil MPV di Indonesia yang sangat familiar dan beragam, sebagai contoh nya: Toyota Kijang Innova, Toyota Avanza, dan untuk merek lainnya yaitu Daihatsu Xenia, Kia Carens, Mitsubishi Expander, dan lainnya.

Sebagai salah satu jenis mobil bertipe MPV, Toyota Kijang Innova semula Bernama Toyota Kijang, yang hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1977 dengan konsep *Basic Utility Vehicle (BUV)*. Setelah beberapa generasi, akhirnya Toyota Kijang berevolusi menjadi Innova pertama pada tahun 2004, dan saat ini generasi terbaru yaitu Innova Reborn meluncur pertama kali pada tahun 2016. Dan hingga

sekarang ini Toyota Kijang Innova masih menjadi salah satu mobil jenis MPV terfavorit bagi berbagai kalangan, khusus nya sering digunakan sebagai mobil keluarga yang sangat handal dibawa dalam perjalanan jauh.

Pentingnya Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Industri Otomotif

Loyalitas dari konsumen pada faktanya bukanlah sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari bagaimana membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang dapat mereka rasakan. Dan di era digital ini, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan harus dilakukan oleh semua pelaku usaha. Dikarenakan menghasilkan bisnis yang baik dan disukai banyak konsumen memang tidak mudah, namun jika perusahaan sudah membangun bisnis tersebut dengan dasar dari kesetiaan atau loyalitas konsumen, maka untuk mengembangkannya akan jauh lebih mudah, karena bagaimanapun juga konsumen yang telah memiliki pengalaman kepuasan akan produk yang dihasilkan, akan menjadi semacam marketing berjalan, yang akan menceritakan pengalaman kepuasan mereka kepada orang-prang terdekat mereka, yang dalam marketing disebut sebagai *mouth-to-mouth marketing*.

Dalam industry otomotif loyalitas pelanggan sangat penting dalam persaingan ketatnya di bisnis otomotif. Strategi yang tepat dan komitmen team yang solid sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, baik di garda depan (*frontliner*) maupun di bagian belakang (*supporting*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sehingga dalam industry otomotif, kualitas pelayanan yang memuaskan, selain produk yang dihasilkan, merupakan nilai tambah yang penting dalam menjaga tingkat loyalitas konsumen.

Kesuksesan merek Toyota dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaingnya tentu tidak lepas dari strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mereka lakukan. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar (Kotler, 2009).

Bauran pemasaran itu sendiri meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang harus dilakukan dan jalankan dengan baik oleh perusahaan agar produk dan barang atau jasa yang dihasilkan dapat berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dan Pengukuran

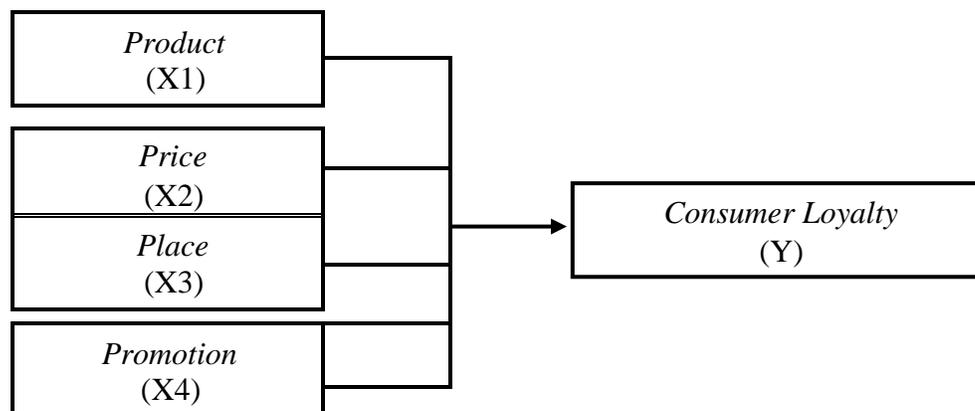
Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup empat (4) hal pokok yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*), yaitu uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Tempat (*Place*), yaitu merupakan lokasi dimana produk dari perusahaan tersebut tersedia untuk menargetkan pelanggan di lokasi tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu usaha dari penjual untuk melakukan kegiatan komunikasi mengenai kelebihan produk yang dijualnya serta membujuk konsumen yang menjadi target sasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut beberapa teori pemasaran, merupakan suatu strategi untuk mencampur beberapa kegiatan-kegiatan pemasaran, agar didapat kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 4 elemen Marketing Mix yang menurut penulis sesuai dengan topik yang diteliti, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)



Penulis menggunakan desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen pemilik mobil Toyota Kijang Innova di Jakarta dan Batam pada januari – Maret 2023.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah Sample Survey yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

Penulis menggunakan skala Likert didalam mengukur jawaban dari responden, dengan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala Likert beserta skor nya yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

- | | |
|------------------------|-------|
| a) Sangat Setuju | = (5) |
| b) Setuju | = (4) |
| c) Netral | = (3) |
| c) Tidak Setuju | = (2) |
| d) Sangat Tidak Setuju | = (1) |

Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang didalamnya terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yan dibagi ke dalam 4 variabel *Marketing Mix*, yang terdiri dari:

Variabel Produk (*Product*) : Kualitas, Kenyamanan, Fitur Kendaraan

Variabel Harga (*Price*): Harga terjangkau, Sesuai dengan kualitas produk, Berdaya saing dengan tipe sejenis merek lain

Variabel Tempat (*Place*): Jaringan yang luas, Showroom nyaman, Mudah dijangkau

Variabel Promosi (*Promotion*): Tenaga pemasaran yang handal, Media promosi beraneka ragam, Sering mengadakan event

Sebelum melakukan analisa data terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrument, dengan menggunakan Uji Reliabilitas.

Menurut Drs. Syahri Alhusin, dalam bukunya “Aplikasi Praktis dengan SPSS”, salah satu statistic yang biasa digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel atau tidak, adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Jika nilai dari *Alpha Cronbach* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Reliabilitas
2. Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)
3. Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)
4. Uji F (Simultan)
5. Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

1. Uji Reliabilitas Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan Uji Normalitas atau Uji Kenormalan. Analisa ini dilakukan dengan uji Reliabilitas, yaitu untuk menguji apakah data-data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak normal sehingga dapat ditentukan apakah Analisa selanjutnya menggunakan uji Statistkik Parametrik atau Non Parametrik. Menurut Ghozali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

HO = F(X) = S(X) (SPSS)

HI = F(X) ? S(X) (SPSS)

Terima Ho jika Sign pada output SPSS > 0,05

Tolak Ho jika Sign pada output SPSS < 0,05

2. Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak Uji Normalitas data dengan analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolomogrof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan tersebut berdistribusi normal atau tidak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui nilai R Square, yaitu untuk mengetahui seberapa besar variable independent (*Marketing Mix*) mempengaruhi variable dependent (Loyalitas konsumen). Menurut Ghozali (2018:179)

kegunaan koefisien determinasi yaitu untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

5. Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

Menurut Ghozali (2018: 95), regresi linier berfungsi untuk menguji hubungan linier antara sebuah variabel respon (variabel tidak bebas atau y) dengan satu atau beberapa variabel predictor (variabel bebas atau x). Hubungan tersebut dinyatakan dengan sebuah model matematika antara kedua jenis variabel tersebut. Dari model itu dapat dilihat seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas, dengan menganggap faktor lainnya konstan.

Hubungan fungsional antara variabel Y (*dependent variable*) dengan variabel X_1, X_2, \dots, X_k (*Independent Variable*) bisa dinyatakan dalam persamaan:
 $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$.

Bentuk sederhana persamaan regresi linier berganda yang diperlukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi untuk variabel X_1
 b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2

- b_3 = Koefisien regresi untuk variable X_3
 b_4 = Koefisien regresi untuk variable X_4
 X_1 = Variabel independent pertama Produk (*Product*)
 X_2 = Variabel independent kedua Harga (*Price*)
 X_3 = Variabel independent ketiga Tempat (*Place*)
 X_4 = Variabel independent keempat Promosi (*Promotion*)

Setelah dianalisa dengan uji Kolmogorof Smirnov maka dilanjutkan dengan uji *Multiple Regression Analysis*. Dengan uji *Multiple Regression Analysis* maka dapat diketahui signifikan atau tidaknya variable-variabel *Marketing Mix* yang diuji tersebut dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap mobil merek kijang Innova.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada para responden. Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,860. Hasil dari alpha tersebut didapat dengan menggunakan sampel responden sebanyak 35 orang responden (*N of cases = 35*) yang menjadi pemilik dari mobil Toyota Kijang Innova dan menggunakan item (pertanyaan kuesioner) sebanyak 12 buah (*N of Items = 12*) dimana kemudian ke 12 item tersebut dikelompokkan kedalam 4 variabel *Marketing Mix* yang sesuai untuk kemudian akan diuji.

Karena nilai Alpha yang dihasilkan tersebut $> 0,5$ maka jika pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan kepada responden pemilik mobil Kijang Innova lainnya, maka akan menghasilkan jawaban yang tidak jauh berbeda.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa keempat variable *Marketing Mix* tersebut dapat diandalkan atau reliabel sehingga layak untuk diuji dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	13

Hasil Uji Normalitas Data

Analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolomogrof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut diperlukan agar jika data-data tersebut berdistribusi normal maka penelitian dapat dilanjutkan dengan uji statistic parametrik.

Tabel 2
Uji Normalitas Data

	Variabel	Hasil Test	Status
1.	Produk (<i>Product</i>)	0,112	Berdistribusi Normal
2.	Harga (<i>Price</i>)	0,064	Berdistribusi Normal
3.	Tempat (<i>Place</i>)	0,051	Berdistribusi Normal
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	0,161	Berdistribusi Normal
5.	Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	0,052	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi dari ke lima variable penelitian $> 0,05$, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable marketing mix (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) serta variable loyalitas konsumen berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Consumer_Loyalty	Product	Price	Place	Promotion
N		35	35	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2286	4.0094	3.7431	3.9331	3.9240
	Std. Deviation	1.33032	.65458	.66204	.52851	.53774
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.134	.144	.148	.128
	Positive	.140	.134	.144	.148	.122
	Negative	-.148	-.106	-.102	-.145	-.128
Test Statistic		.148	.134	.144	.148	.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c	.112 ^c	.064 ^c	.051 ^c	.161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Variabel *Marketing Mix* dalam memprediksi loyalitas konsumen dapat dilihat dalam koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R² seperti dalam tabel berikut:

Uji Koefisien Determinasi R²

Regression

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	Promotion, Product, Place, Price ^b		Enter

a. Dependent Variable: Consumer_Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.483	.95616

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Dari tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,544 atau 54,4%. Artinya secara bersama-sama variable *Marketing Mix* memiliki berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Mobil Merek Kijang Innova sebesar 54,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis data uji F:

ANOVA^a

Sum of						
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.744	4	8.186	8.954	.000 ^b
	Residual	27.427	30	.914		
	Total	60.171	34			

a. Dependent Variable: Consumer_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Berdasarkan tabel Uji F dapat diperoleh keputusan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 8.954. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi variable Marketing Mix (*Product, Price, Place, dan promotion*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen.

Multiple Regression Analysis

Pada penelitian ini, teknik *Multiple Regression Analysis* (analisis regresi linier berganda) digunakan untuk dapat mengukur pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* terhadap loyalitas konsumen (Y) terhadap Mobil Merek Toyota Kijang Innova. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Multiple Regression Analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.898	1.599			-2.437	.021
	Product	-.816	.369	-.402		-2.210	.035
	Price	1.072	.386	.533		2.774	.009
	Place	.893	.371	.355		2.407	.022
	Promotion	.732	.330	.296		2.221	.034

a. Dependent Variable: Consumer_Loyalty

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,898 - 0,816 (X_1) + 1,072 (X_2) + 0,893 (X_3) + 0,732 (X_4)$$

- Y : Prediksi loyalitas konsumen
2,372 : Merupakan konstanta sebesar -3,898 yang berarti bahwa jika setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dianggap nol maka prediksi Y adalah sebesar -3,898
-0,816 (X_1) : Koefisien prediktor Variabel X_1 sebesar -0,816 menunjukkan Variabel *Product* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara negatif, sebagai contoh apabila kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,816.
1,072 (X_2) : Koefisien prediktor Variabel X_2 sebesar 1,072 menunjukkan Variabel *Price* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.
0,893 (X_3) : Koefisien prediktor Variabel X_3 sebesar 0,893 menunjukkan Variabel *Place* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.
0,732 (X_4) : Koefisien prediktor Variabel X_4 sebesar 0,732 menunjukkan Variabel *Promotion* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.

Dari tabel *Multiple Regression Analysis* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*), seluruhnya memiliki nilai Sig. < 0,05. Maka seluruh variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen terhadap Mobil Kijang Innova.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji F dapat diperoleh hasil bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 8.954. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, dan promotion*) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen.
2. Dari hasil penelitian dengan *Multiple Regression Analysis* dengan SPSS, dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*), seluruhnya memiliki nilai Sig. < 0,05, maka dapat dilihat bahwa seluruh variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen terhadap Mobil merek Kijang Innova.
3. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi R^2 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,544 atau 54,4% dari variable-variabel yang diteliti ini berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen merek mobil Toyota Kijang Innova, dan sisanya merupakan variable-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian ke depannya, antara lain:

1. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini kepada produsen mobil Toyota Kijang Innova agar dapat mempertimbangkan variable-variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada tingkat loyalitas konsumen, dengan menjalankan strategi-strategi yang dapat menjaga loyalitas dari konsumen.
2. Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan pada PT. Toyota Astra Motor terhadap mobil Kijang Innova perlu ditingkatkan karena unsur yang sangat penting dalam setiap bisnis otomotif adalah meraih kepercayaan dari para konsumen agar tetap loyal dan memiliki kepuasan setelah menggunakan produk yang telah mereka beli.
3. Bagi peneliti lain yang akan menggunakan topik yang serupa, agar tidak terbatas dengan menggunakan variable-variabel yang ada pada penelitian ini saja, dan perlu mengembangkan variable-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nanincova, Niken. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal Agora*. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/issue/view/362>
- Napa, Epi Yolana. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Eprints*. Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/20552/>
- Perdana, Dadi Akhmad .(2003). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Multinasional Dalam Mengambil Keputusan Untuk Melakukan Joint Venture. Thesis. Jakarta. Universitas Indonesia
- Peringatan, Harefa (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. *STIE Pembangunan Nasional*. Retrieved from <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.471>
- Suhendro, Dedi (2019). Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *AMIK Tunas Bangsa – Pematangsiantar*. Retrieved from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>
- <https://katadata.co.id/>
- <https://dataindonesia.id/>

<https://www.toyota.astra.co.id/>

Alhusin, Drs. Syahri (2003). *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS, 2nd Edition*, Graha Ilmu, Yogyakarta,

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi 9*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2. Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing management 15th ed*. Boston: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks, Jakarta.