

## PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP MEREK ASUS DI UNIVERSITAS JAMBI

Jotha Scorda<sup>1)</sup>, Ade Octavia<sup>2)</sup>, Musnaini<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

<sup>2),3)</sup> Dosen Prodi Manajemen, FEB Universitas Jambi

Email : jotha.scorda1997@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Brand image memediasi pengaruh Kualitas produk dan Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi. Populasi target untuk penelitian ini adalah Dosen, Staff dan Mahasiswa konsumen produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi yang jumlahnya tidak diketahui. Dimana teknik penarikan sampel dalam penelitian ini Quota sampling adalah Teknik untuk menentukan Sampel dari Populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, inovasi produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen. citra merek mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen namun gagal memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi. Hal ini menjelaskan bahwa jika Kualitas produk yang baik dan terjamin, meningkatnya Inovasi produk yang ada pada Laptop ASUS itu baik dari segi spesifikasi, kualitas dan keunikan produk, serta citra merek yang baik dan positif, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin tinggi nya tingkat loyalitas konsumen pada produk laptop merek ASUS di universitas Jambi.*

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Inovasi produk, Citra merek dan Loyalitas konsumen

### **Abstract**

*This study aims to analyze the role of brand image in mediating the effect of product quality and product innovation on consumer loyalty for ASUS brand laptop products at Jambi University. The target population for this research is lecturers, staff and students who are consumers of ASUS brand laptop products at Jambi University whose number is unknown. Where the sampling technique in this study Quota sampling is a technique to determine the sample from the population that has certain characteristics to the desired number so that a sample of 100 people is obtained. This study uses a quantitative approach with survey methods and uses Partial Least Square (PLS) data analysis. The results showed that product quality and product innovation had a positive and significant effect on brand image, product quality and brand image had a positive and significant effect on consumer loyalty, product innovation had a significant and negative effect on consumer loyalty. Brand image is able to mediate the effect of product quality on consumer loyalty but fails to mediate the effect of product innovation on consumer loyalty on the ASUS laptop brand at Jambi University. This explains that the quality of the product is good and guaranteed, if the product innovations on ASUS Laptops are both in terms of*

*specifications, specifications, and product uniqueness, as well as a good and positive image, then this will also be followed by higher levels. consumer loyalty to ASUS brand laptop products at Jambi university.*

**Keywords:** *product quality, product innovation, brand image and consumer loyalty*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dapat dilihat dan ditandai dengan makin banyaknya penggunaan produk-produk berbasis digital. Barang-barang elektronik dapat dengan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kebanyakan diantaranya sudah menggunakan teknologi komputerisasi dimana dapat membuat kinerja lebih efektif, efisien, dan optimal. Penggunaan komputer, laptop, netbook untuk menciptakan produk-produk berbasis teknologi terbaru sudah tidak perlu diragukan lagi peranannya. Komputer dapat berperan mulai dari awal hingga akhir sebuah produk teknologi, mulai dari perencanaan dan perancangan, penggunaan dan penerapan komputasi pada produk hingga evaluasi dan perawatan produk teknologi

Sekarang ini laptop menjadi sebuah produk yang harus dimiliki oleh setiap pegawai atau sejenisnya tidak terkecuali mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk menunjang pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman dibawa kemana-mana daripada menggunakan computer PC yang tak bisa dibawa kemana-mana. Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumennya dengan menunjukan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya *brand image* pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Tabel 1. (Data Penjualan Laptop Di Indonesia Tahun 2018-2020)

Merek	2018	2019	2020
Asus	20,1%	24,0%	27,2%
Acer	31,6%	28,9%	19,7%
Lenovo	7,8%	8,4%	9,3%
HP	9,6%	10,0%	10,0%
Toshiba	9,9%	7,6%	7,0%
Samsung	6,0%	7,8%	9,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tahun 2020 Laptop Asus mengalami masa penjualan tertinggi yaitu sebesar 27,2% kemudian diikuti oleh Laptop Acer, HP dan samsung sebesar 19,7%, 10,0% dan 9,9%. Sedangkan penjualan Toshiba dan Lenovo mengalami penjualan terendah yaitu 7,0% dan 9,3%. Sehingga bisa dilihat dari data di atas pada Tahun 2018 dan 2019 Laptop Asus berada pada urutan kedua, tetapi pada tahun 2020 naik menempatkan urutan pertama.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian, yaitu “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek ASUS” Tujuan dari

penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada Produk laptop merek ASUS. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek pada Produk laptop merek ASUS. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk laptop merek ASUS. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk laptop merek ASUS. 5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk laptop merek ASUS. 6. Untuk mengetahui dan menganalisis Peran Brand image memediasi pengaruh Kualitas produk dan Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk laptop merek ASUS.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Loyalitas konsumen menurut (P. Kotler, 2009) adalah: dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (P. Kotler, 2009) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Menurut (Aaker, 2010) *Brand Image* (Citra Merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut (P.Kotler&Amstrong,2011) kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Dalam buku (Lupiyoadi, R, 2006) terdapat jenis – jenis inovasi berdasarkan para ahli: Menurut Schumpeter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah: Indikator Inovasi Produk Menurut (P. & A. Kotler, 2011) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan Desain produk

## **Hipotesis Penelitian**

- H1 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada Produk laptop merek ASUS.
- H2 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Citra Merek pada Produk laptop merek ASUS.
- H3 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk laptop merek ASUS.
- H4 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas pada Produk laptop merek ASUS.
- H5 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Inovasi produk terhadap Loyalitas pada Produk laptop merek ASUS.
- H6 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Kualitas produk dan Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh brand Image pada Produk laptop merek ASUS

### **3. Metode Penelitian**

#### **Objek Penelitian dan Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen Yang Menggunakan Laptop Asus yang didukung oleh data dari Universitas Jambi mengenai jumlah data dari Universitas Jambi tahun 2021 data yang dibutuhkan seperti data jumlah Dosen dan Mahasiswa di Universitas Jambi dan gambaran umum Universitas Jambi. Dengan Jadwal penelitian dari tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan 28 April 2022. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu seluruh Konsumen yang menggunakan Laptop Asus yang jumlahnya tidak diketahui di Universitas Jambi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Quota sampling* adalah Teknik untuk menentukan Sampel dari Populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2021:132).

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan penggunaan angka skala likert. Untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi digunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.0. SEM berbasis co-variance, SEM-PLS dapat bekerja secara efisien.

#### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest di skala zero mean dan unit varian sama dengan satu sehingga lokasi parameter parameter konstan dapat dihilangkan dari model struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen.

#### **Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)**

Pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan motivasi berwirausaha terhadap kinerja usaha dilakukan dengan uji sebagai berikut: Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Caranya dengan melihat nilai koefisien parameter nilai. Signifikan statistik pada algoritma bootstaping dengan memilih report dan pilih path coefficient, (Ghozali, 2015). Jika pada tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  (0,05), menghasikan koefisien parameter dan nilai statistik  $t > 1,96$  dan signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima dan jika koefisien parameter dan jika nilai statistik  $t < 1,96$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditolak.

#### **Pengujian Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Pengujian efek tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan total effect (Ghozali, 2015), apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pada total effect maka terbukti bahwa variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening atau dapat juga melihat nilai probabilitas, dimana jika  $p\text{-values} < 0,05$  maka variabel Kualitas Produk dan Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh, begitu pula sebaliknya jika  $p\text{-values} > 0,05$  maka variabel Kualitas

produk dan Inovasi produk melalui Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Analisis Deskriptif Profil Responden**

Penyebaran kuesioner dilakukan berdasarkan sample yang telah ditetapkan yaitu kepada 100 responden. Semua responden yang dipilih merupakan Dosen dan Mahasiswa Universitas Jambi yang merupakan konsumen Laptop ASUS. Kuesioner disebarkan kepada responden secara langsung melalui pengisian angket/kuesioner secara manual yang disebarkan kepada Dosen dan Mahasiswa Universitas Jambi yang merupakan konsumen Laptop ASUS sebagai responden yang dipilih, semua kuesioner yang disebarkan dan telah diisi dengan lengkap serta mengembalikan kuesioner yang telah diberikan sebanyak 100 sampel, maka semua kuesioner tersebut dijadikan sebagai data yang akan diolah.

##### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, didapatkan karakteristik responden yang terdiri dari karakteristik jenis kelamin responden, karakteristik usia responden, karakteristik pendidikan responden, dan karakteristik pekerjaan responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia responden berusia <20 tahun merupakan umur responden terbanyak yaitu 47 orang setara 47 %, diurutkan kedua ada responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 30 orang setara 30 %, diurutkan ketiga responden yang berusia >31 tahun sebanyak 12 orang atau setara 12 %. Responden berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 10 %. Maka pada penelitian kali ini, responden konsumen laptop ASUS mengutamakan orang Usia < 25 Tahun yang dimana penggunaan laptop lebih aktif sehingga menyebabkan pembelian ulang lebih cepat dari pada usia lainnya.

Responden terbanyak memiliki jenjang pendidikan S1 sebanyak 56 setara 56 % dari total responden, diurutkan kedua pendidikan Diploma sebanyak 32 orang setara 32 % dari total responden, diurutkan ketiga responden yang berpendidikan lulusan S2 sebanyak 11 orang setara 11 %, dan responden berpendidikan lulusan S3 menjadi responden paling sedikit yaitu 1 orang atau setara 1 %. Hal ini berarti Konsumen laptop ASUS tidak menentukan pendidikan karena setiap pengguna laptop ASUS bias dari berbagai Pendidikan.

Karakteristik Pendapatan Responden menunjukkan bahwa karakteristik responden melalui Pendapatan < Rp.1.000.000 menjadi responden terbanyak yaitu 46 orang jika dipresentasikan 46 % dari total responden. Sedangkan urutan kedua yaitu pendapatan Rp.1.000.000 hanya 44 orang atau 44 % dari total responden dan yang terakhir dengan pendapatan Rp.5.000.000 yaitu sejumlah 10 Orang atau 10 % dari total responden.

Karakteristik Lama menggunakan laptop merek ASUS Responden Berdasarkan karakteristik Lama menggunakan laptop merek ASUS pada tabel 4.4 bahwa responden lama menggunakan laptop Asus yaitu selama >5 Tahun sebanyak 43 setara 43% dari total responden, diurutkan kedua ada responden Lama menggunakan laptop merek ASUS selama 4 Tahun sebanyak 32 atau setara 32 %. Diurutkan ketiga Lama menggunakan laptop merek ASUS selama 3 tahun sebanyak 13 setara 13 %, diurutkan kedua Lama menggunakan laptop merek ASUS yaitu selama 2 tahun sebanyak 7 setara 7 % dan yang terakhir yaitu Lama menggunakan laptop merek ASUS selama < 1 tahun sebanyak 2 setara 2 % dari total responden. Hal ini berarti Mayoritas penggunaan laptop merek ASUS selama lebih dari 5 Tahun yang menandakan Kualitas dari laptop ASUS itu sendiri.

### **Hasil Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian**

Kualitas produk Pertanyaan yang ditanyakan mengenai variabel Kualitas produk yang digambarkan melalui 21 item pertanyaan. keseluruhan indikator dari variabel Kualitas produk memperoleh total skor rata-rata variabel 4.47 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas produk termasuk dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 400-500 dengan kategori sangat baik dari ke dua puluh satu indikator pertanyaan tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “Mendapat kemudahan pada penggunaan Laptop Merek ASUS.” dengan total skor 465 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “Tertarik pada laptop merek ASUS karena desain dan fitur yang diberikan.” dengan total skor 420 dengan kategori baik.

Inovasi produk Pertanyaan yang ditanyakan mengenai variabel Inovasi produk yang digambarkan melalui 9 item pertanyaan. keseluruhan indikator dari variabel Inovasi produk memperoleh skor rata-rata variabel sebesar 4.52 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Inovasi produk termasuk dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 400–500 dengan kategori sangat baik dari kedelapan indikator tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “Perbaikan yang dilakukan pada laptop ASUS dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya” dengan total skor 463 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “Laptop ASUS berupaya untuk meembangkan pasar baru dalam dunia laptop/Gadget.” dengan total skor 440 dengan kategori sangat baik.

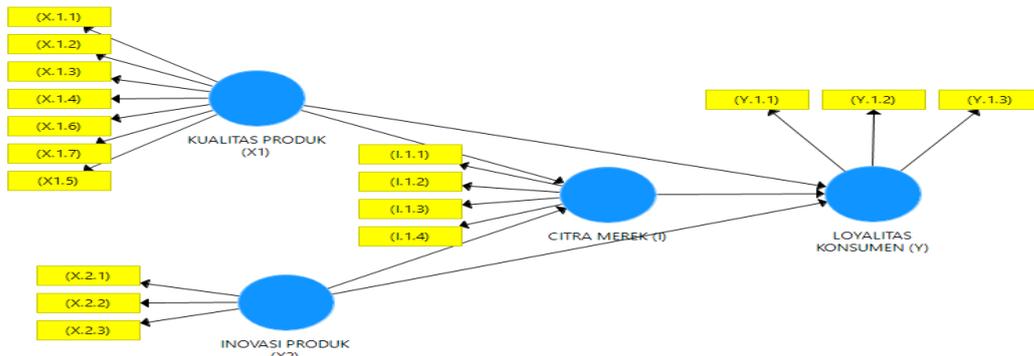
Brand Image/Citra merek Pertanyaan yang ditanyakan mengenai Citra merek yang digambarkan melalui 12 item pertanyaan. keseluruhan indikator dari variabel Citra merek memperoleh total skor rata-rata variabel 4.47 dalam hal ini nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Citra merek termasuk dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 400-500 dengan kategori sangat baik dari keenam indikator tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “Produk laptop merek ASUS memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.” dengan total skor 457 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “Laptop Merek ASUS merupakan merek yang mudah ditemukan dimana saja.” dengan total skor 438 dengan kategori sangat baik.

Loyalitas Konsumen Pertanyaan yang ditanyakan mengenai variabel Loyalitas Konsumen yang digambarkan melalui 9 item pertanyaan. keseluruhan indikator dari variabel kinerja usaha memperoleh skor rata-rata variabel total sebesar 4.56 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kinerja usaha termasuk dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 400-500 dengan kategori sangat baik dari kedua belas indikator tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator “Membeli beberapa Produk ASUS Lainnya.” dengan total skor 469 dalam katrgori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh indikator “Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan Laptop Merek ASUS.” dengan total skor 446 dengan kategori sangat baik.

### **Metode SmartPLS**

Metode SmartPLS versi 3 digunakan dalam mengukur semua indikator dalam penelitian ini. Dalam model pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten yang memiliki indikator yang bersifat reflektif.

Gambar 1. Model Pengujian



Sumber : *Output SmartPLS*

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan 4 kriteria penilaian yaitu :

1. **Composite Reliability dan Cronbachs Alpha** Mengukur keakuratan dan ketepatan atau reliabilitas dari suatu konsep dalam penelitian yang dilakukan. cara yang bisa dilakukan untuk mengukur reliabilitas yaitu *Composite Reliability* dan Cronbachs Alpha. *Composite reliability* merupakan suatu pengujian reliabilitas terhadap nilai composite reliability dari indikator yang mengukur variabel. Adapun kriteria penilaian dari *composite reliability* dimana nilai yang diperoleh harus lebih tinggi dari 0.70 maka data dapat dianggap telah reliabel. Berikut hasil dari penilaian *composite reliability*.

Tabel 2. Penilaian Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
CITRA MEREK (I)	0,920
INOVASI PRODUK (X2)	0,865
KUALITAS PRODUK (X1)	0,947
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,883

Sumber : *Output SmartPLS*.

Tabel 3. Penilaian Cronbachs Alpha

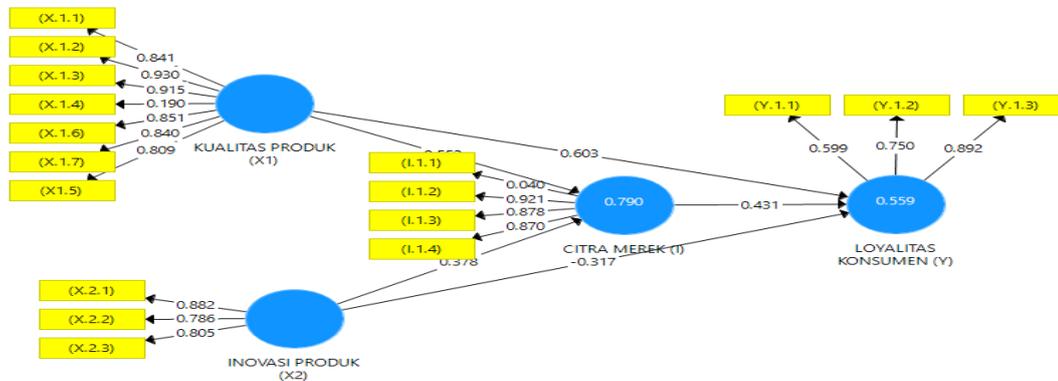
	<b>Cronbach's Alpha</b>
CITRA MEREK (I)	0,870
INOVASI PRODUK (X2)	0,765
KUALITAS PRODUK (X1)	0,933
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,742

Sumber : *Output SmartPLS*

2. **Validitas konvergen** Uji validitas konvergen merupakan salah satu dari pengujian yang dilakukan didalam outer model. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai indikator berdasarkan korelasi dari setiap skor peritem yang dilakukan dengan melihat nilai dari loading factor. Indikator dengan loading factor yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya, sebaliknya jika indikator dengan nilai loading factor yang rendah maka memiliki kontribusi yang

rendah dalam menjelaskan konstruksya, untuk memenuhi kriteria dari loading faktor maka indikator harus memiliki nilai yang > 0.70. nilai yang diperoleh dari pengujian loading faktor dapat dilihat melalui gambar Sebagai berikut :

Gambar 2. Model pengujian *factor loading* pertama



Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan hasil pengujian loading factor yang pertama maka dapat diketahui bahwa masih ada indikator dengan nilai loading factor yang lebih rendah dari 0.7 sehingga indikator tersebut memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruksya. untuk memperoleh nilai loading factor yang valid maka akan dieliminasi beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria dari model selanjutnya dilakukan pengujian kembali dalam beberapa tahap, adapun indikator yang dieliminasi/didrop dari model, terdapat 3 item dari indikator yang didrop dari model yaitu X.1.4,I.1.1.dan Y.1.1.

Tabel 4.Penilaian *factor loading*

	CITRA MEREK (I)	INOVASI PRODUK (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)	LOYALITAS KONSUMEN (Y)
(I.1.2)	0,919			
(I.1.3)	0,876			
(I.1.4)	0,874			
(X.1.1)			0,839	
(X.1.2)			0,930	
(X.1.3)			0,916	
(X.1.6)			0,854	
(X.1.7)			0,836	
(X.2.1)		0,884		
(X.2.2)		0,778		
(X.2.3)		0,809		
(X1.5)			0,812	
(Y.1.2)				0,853
(Y.1.3)				0,924

Sumber : *Output SmartPLS*

3. **Validitas Diskriminan** Pengujian validitas discriminant validity.Tujuan pengujian discriminant validity untuk melakukan penilaian *crossloading* sehingga dapat melihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang dituju sebagai kriteria pengujiannya. Penilaian *crossloading* dapat dilihat pada table 5 berikut ini:

Tabel 5. Penilaian *crossloading*

	CITRA MEREK (I)	INOVASI PRODUK (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)	LOYALITAS KONSUMEN (Y)
(I.1.2)	0,919	0,727	0,745	0,482
(I.1.3)	0,876	0,737	0,687	0,436
(I.1.4)	0,874	0,745	0,848	0,695
(X.1.1)	0,671	0,592	0,839	0,491
(X.1.2)	0,759	0,683	0,930	0,621
(X.1.3)	0,869	0,821	0,916	0,619
(X.1.6)	0,705	0,676	0,854	0,633
(X.1.7)	0,739	0,827	0,836	0,402
(X.2.1)	0,736	0,884	0,737	0,425
(X.2.2)	0,643	0,778	0,624	0,261
(X.2.3)	0,669	0,809	0,644	0,436
(X1.5)	0,718	0,612	0,812	0,555
(Y.1.2)	0,461	0,332	0,469	0,853
(Y.1.3)	0,620	0,469	0,656	0,924

Sumber : *Output SmartPLS*

Pada tabel 5 tentang penilaian *crossloading* maka diperoleh hasil bahwa semua nilai dari setiap indikator berkorelasi lebih tinggi terhadap variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga dapat dinyatakan bahwa penilaian tersebut telah memenuhi kriteria dari *crossloading*.

4. *Average Variance Extracted (AVE)* Penilaian selanjutnya adalah Penilaian *convergent validity* menggunakan penilaian *average variance extracted (AVE)* dengan kriteria penilaian variabel laten harus memiliki nilai AVE datas 0.50 yang akan dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 6. Penilaian *average variance extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK (I)	0,792
INOVASI PRODUK (X2)	0,681
KUALITAS PRODUK (X1)	0,749
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,791

Sumber : *Output SmartPLS*

### Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan dalam *partial least square* yang menghasilkan nilai pengaruh dari variabel yang mempengaruhi variabel laten. Penilaian untuk melakukan analisis dari model struktural yaitu dengan melihat nilai R-square dan Nilai F-Square.

### Nilai *R-Square*

Tabel 7. Penilaian *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
CITRA MEREK (I)	0,792	0,788
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,464	0,447

Sumber : *Output SmartPLS*

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lainnya dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menghitung bootstrapping caranya dengan melihat path coefficients dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai T-Statistik.

Analisis pengaruh langsung dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan cara melihat nilai T-Statistics pada hasil pengujian Direct effect untuk mengetahui pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi sebagai berikut ini :

Tabel 8. Penilaian *Direct effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK (I) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,413	0,376	0,200	2,061	0,040
INOVASI PRODUK (X2) -> CITRA MEREK (I)	0,376	0,386	0,146	2,584	0,010
INOVASI PRODUK (X2) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	-0,344	-0,343	0,159	2,165	0,031
KUALITAS PRODUK (X1) -> CITRA MEREK (I)	0,557	0,549	0,144	3,857	0,000
KUALITAS PRODUK (X1) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,568	0,604	0,203	2,796	0,005

Sumber : *Output SmartPLS*

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Citra merek**

Kualitas produk terhadap Citra merek memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,857 lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Selanjutnya dengan melihat nilai P valuenya sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Hasil ini menjelaskan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra merek.

#### **Inovasi produk terhadap Citra merek Pengaruh**

Inovasi produk terhadap Citra merek mempunyai nilai T-Statistics senilai 2,584 lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Jika dilihat nilai P value memperoleh nilai sebesar 0,010 lebih kecil dari 0.05. hasil ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Citra merek.

#### **Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen**

Citra merek terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai T-Statistics sebesar 2.061 lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Selain itu dilihat dari nilai P valuenya sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0.05 maka dapat diketahui bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen**

Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen mempunyai nilai T-Statistics senilai 2.796 lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Jika dilihat nilai P value memperoleh nilai sebesar 0,005 lebih kecil dari 0.05. hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen**

Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen mempunyai nilai T-Statistics senilai 2.165 lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Jika dilihat nilai P value memperoleh nilai sebesar 0,031 lebih kecil dari 0.05. akan tetapi nilai dari original sampel nya -0,344 hasil ini dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Loyalitas konsumen.

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Analisis pengaruh tidak langsung untuk menilai Hipotesis yang memediasi antar variabel yang dilakukan dengan penilaian indirect effect seperti yang terlihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Penilaian *Indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
INOVASI PRODUK (X2) -> CITRA MEREK (I) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,155	0,152	0,111	1,405	0,161
KUALITAS PRODUK (X1) -> CITRA MEREK (I) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0,230	0,198	0,116	1,981	0,048

Sumber : *Output SmartPLS*

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Citra merek dapat dilihat melalui hasil pengujian T-Statistics sebesar 1.981 yang lebih besar dari statistik  $t > 1,96$ . Selanjutnya jika dilihat dari nilai P values memperoleh nilai sebesar 0.048 yang lebih kecil dari 0.05, dari hasil tersebut maka dapat menjelaskan bahwa Kualitas produk melalui Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dan Pengaruh Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Citra merek dapat dilihat melalui hasil pengujian T-Statistics sebesar 1.405 yang lebih kecil dari statistik  $t > 1,96$ . Selanjutnya jika dilihat dari nilai P values memperoleh nilai sebesar 0.161 yang lebih besar dari 0.05, dari hasil tersebut maka dapat menjelaskan bahwa Inovasi produk melalui Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

**5. Simpulan Dan Saran**

**Simpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra merek pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi. Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap citra merek suatu produk
2. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Citra merek pada Produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi, hasil tersebut mampu meningkatkan Inovasi produk serta mampu meningkatkan Citra merek produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi, hasil tersebut membuktikan meningkatnya Citra merek mampu meningkatkan Loyalitas konsumen di Universitas Jambi.
4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi, Kualitas produk mampu meningkatkan Loyalitas konsumen pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi.
5. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap Loyalitas konsumen di Universitas Jambi. Hasil tersebut membuktikan walau pun Laptop ASUS meningkatkan Inovasi produk namun hal ini tidak meningkatkan Loyalitas konsumen pada produk laptop merek ASUS di Universitas jambi.

6. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui Brand image/Citra merek dan Inovasi produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas konsumen melalui Citra merek pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi.

### **Saran**

Pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi Citra merek belum bisa menjadi variabel yang memediasi antara Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen, oleh karena itu untuk meningkatkan Loyalitas konsumen Produk laptop merek ASUS harus juga memperhatikan kualitas dalam berinovasi hal ini terbukti dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Karena Variabel yang paling dominan dari responden dalam menentukan loyalitas konsumen adalah Kualitas produk pada produk laptop merek ASUS di Universitas Jambi, maka perusahaan ASUS atau pendukungnya dapat meningkatkan dan menjaga Kualitas Produk dan yang mana pada survey / penelitian ini mendapat hasil rata-rata pernyataan terendah inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk Meningkatkan inovasi dibidang lainnya juga seperti desain produk untuk menarik perhatian banyak konsumen.

Penelitian ini perlu ditindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa yang dapat memengaruhi Loyalitas konsumen secara komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi Loyalitas konsumen. Dimana faktor-faktor lain tersebut yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2012) Keterikatan (attachment), pembelian berulang,

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, J. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas ( Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 1–11. <http://ejournal-s.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Carollyn Sherly Stepen, Hamzah Fansuri Yusuf, B. Q. R. E. (2021). The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch. *International Journal*, 3, 56–68.
- Ferdinand, agusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas diponegoro semarang.
- Gaffar, V. (2009). *Customer Relationship Marketing*. Alfa Beta.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas diponegoro semarang.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Erlangga. <http://www.topbrand-award.com>. *Data Penjualan Laptop di Indonesia Tahun 2018-2020*. (2020).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. & K. (2013). *Principle of Marketing, Prentice-Hall, New Jersey* (A.B.SUSANTO (Ed.); 1st ed.). Salemba Empat.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap

- Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80.
- Lehmann, B. N. (1990). Fads, martingales, and market efficiency. *Quarterly Journal of Economics*, 105(1), 1–28. <https://doi.org/10.2307/2937816>
- Lupiyoadi, R. H. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mahgfiroh, R. K., & Indriastuti, H. (2021). *THE EFFECT OF BRAND PREFERENCE AND BRAND CONVICTION ON CONSUMER LOYALTY OF EXCELSE CAFE*. 2021(3), 1216–1224.
- Mangani, K. S. (2020). “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA, JAKARTA. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51.
- Ncube, B. (1995). *Diffusion of innovations*, by Everett.
- Nyoman, G., & Dananjaya, B. (2018). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Jenis usaha yang bisa dilakukan dalam berbisnis salah satunya yaitu bisnis kuliner . Bisnis kuliner dinilai menjanjikan karena produk dari bisnis kulin*. 7(10), 5258–5283.
- Onainor, E. R. (2019). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY OF BU WIDODO'S GUDEG RESTAURANT IN WIJILAN)*. 1(3), 105–112.
- Pérez-Sánchez, M. de los Á., Tian, Z., Barrientos-Báez, A., Gómez-Galán, J., & Li, H. (2021). Blockchain technology for winning consumer loyalty: Social norm analysis using structural equation modeling. *Mathematics*, 9(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/math9050532>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta.