

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT. INSERA SENA

Rosita Septiani¹, Wan Dismarita²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Batam

²Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: rosita.septiani@uis.ac.id, dismaritaw@gmail.com

Abstract

This research is conducted to analyze the effect from product innovation, product quality, and brand image (brand strength, brand favorable dan brand uniqueness) to customer loyalty, with consideration factors of competitive advantage (price, quality, variety, distribution and innovation). The research was conducted with questionnaire to one hundred respondent. This research was conducted by distributing questionnaires to 50 respondents who use Polygon bikes. Type of this research is causal research with quantitative analysis using path analysis technique.

Keyword: *Product Innovation, Product Quality, Brand Image, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak penduduk dan tingginya angka kelahiran dimana tiap tahunnya mengalami peningkatan. Melihat data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai Proyeksi Penduduk Indonesia pada pengelompokan umur dan jenis kelamin. Tercatat angka kelahiran pada kelompok usia 0-4 tahun di tahun 2010 tercatat sebesar 23.454.400 jiwa. Kemudian di tahun 2015 angka kelahiran mengalami peningkatan menjadi 24.065.500 jiwa. (<https://www.pbs.go.id/>).

Peningkatan kelahiran ini diharapkan menjadi dampak positif pada peningkatan perekonomian dan taraf hidup. Badan Statistika selalu melakukan pengamatan di tiap triwulannya mengenai pendapatan dan tingkat ekonomi penduduk. Tingkat kesejahteraan semakin meningkat dengan pengukuran yang dapat dilihat pada pendapatan dan konsumsi masyarakat.

Tercatat pada Badan Statistika mengenai Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dari tahun 2015 selama dua triwulan mengalami peningkatan dari 100,87 menjadi 105,22 yang dipengaruhi peningkatan pada pendapatan, pengaruh kecil inflasi terhadap tingkat konsumen dan peningkatan tingkat konsumsi (<https://www.bps.go.id/>). Peningkatan pendapatan ini berpengaruh pada kualitas hidup, perilaku dan pemikiran masyarakat.

Peningkatan intelektual pada masyarakat tentunya berpengaruh pada perilaku. Banyak keluarga yang memiliki anak usia 3-6 tahun berharap anaknya memiliki proses tumbuh kembang dengan optimal. Dalam tumbuh kembang anak di usia 3-4 tahun terdapat perkembangan motorik yaitu perkembangan fisik anak. Pada proses pertumbuhan di usia ini, anak dapat pemaparan dalam bentuk sub judul dihindari.

diberikan pelatihan khusus dengan berlatih duduk, menendang, berlari dan bersepeda (www.parenting.co.id, 15/06/2015). Tidak sedikit orang tua senang jika memberikan yang terbaik dan melihat anaknya senang. Orang tua yang ingin memberikan sepeda terbaik pasti mendengarkan pilihan dari anaknya. Seiring berjalannya waktu menjadikan perubahan perilaku dan pemikiran konsumen akan fungsi dan kualitas dari produk. Orang tua di zaman ini lebih selektif dalam memilih produk sepeda untuk anaknya. Konsumen yang sadar akan pentingnya kualitas produk akan rela membayar lebih.

Diketahui merek lokal Indonesia yang berkiprah di segmen anak adalah Wimcycle, Polygon, United Bike dan Family. PT Inera Sena memiliki keunggulan pada produk-produk sepeda berkualitas. Saat ini banyak orang yang mengenal akan produk sepeda dengan

Berawal dengan membidik pasar potensial di segmen anak-anak dimampukan menjadi sesuatu yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dinyatakan dengan menjaga kualitas produknya. Kualitas terlihat pada performa ketahanan produk dan juga harga yang ditawarkan. Polygon membidik konsumen segmen anak-anak dengan konsumen pada keluarga kelas menengah hingga kelas atas. Polygon dan produknya memiliki ketahanan dimampukan menciptakan citra merek positif dimata orang tuanya. Penciptaan citra merek tersebut dimampukan menjadi keunggulan kompetitif sehingga orang tua tersebut dapat melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang yang diharapkan bukan berarti membeli pada produk yang sama tetapi pada pemilihan produk melalui merek yang terdapat di benak konsumen.

Perusahaan mapan terutama bergantung pada beberapa sumber daya Pada kategori bisnis sepeda yang menjadi fokus terciptanya keunggulan bukan hanya orientasi pada konsumen melainkan bagaimana performa perusahaan bertindak

merek Polygon sebagai pemain produk sepeda pada segmen anak-anak, hal demikian menjadikan kekuatan bersaing perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand award dinyatakan bahwa merek Wimcycle menjadi merek unggulan pada produk sepeda anak-anak, tersaji pada table 1.

Tabel 1.
Top Brand Award Kids 2020

Merek	TBI	TOP
Polygon	37,5%	TOP
United Bike	17,0%	TOP
Delta Bike	13,5%	TOP
Element	8,7 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

eksternal (pencarian eksternal ekstensif) ketika memperkenalkan model bisnis baru, terutama mengandalkan sumber daya internal dan eksternal intensitas tinggi (pencarian dalam) saat berinovasi proses, dan pada pencarian eksternal yang luas dan mendalam saat melakukan inovasi produk. (Snihur & Wiklund, 2019). Pentingnya Innovation yang dilaksanakan oleh perusahaan, berupa aktivitas pabrik, pemasaran, produk dan potensial pasar dapat mempengaruhi konsumen pada kepuasan dan pembentukan persepsi. Product innovation penting dalam menyampaikan secara langsung tujuan perusahaan kepada konsumen. Dinamika pada persaingan menjadikan perusahaan harus mampu untuk membuat strategi dan bertindak pada kesempatan yang ada.

Inovasi dan pengontrolan pada kualitas produk barang diharapkan mampu menghadapi persaingan dari kompetitor yang bisa dikatakan sebagai keunggulan kompetitif.

cepat dalam menciptakan keunggulan dari sisi pesaing, pelanggan, pendatang baru dan ketidakpastian lingkungan. Dengan kualitas dan inovasi produk yang selalu

ditingkatkan serta pencitraan merek yang positif dimampukan menjadi daya saing dari produk sejenisnya.

Keunggulan bersaing yang terbentuk dari produk dan merek yang kuat dimampukan menjadi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan dengan pembelian ulang dan pembelian atas dasar rekomendasi kerabat.

Customer loyalty adalah definisi dari tingkah laku dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk yang dinyatakan pada pembelian ulang, getok tulat positif dan mau merekomendasikan tentang merek kepada orang lain.

Keseluruhan hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh product innovation dan product quality yang dilakukan oleh Wimcycle yang menciptakan brand image dan dengan competitive advantage yang akan membentuk customer loyalty.

KAJIAN PUSTAKA

Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Product Innovation

Product Innovation merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu sama lain, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

Product Quality

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan, “kualitas (quality) adalah kesempurnaan produk.” Kualitas dari produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini:

1. Apakah Product Innovation memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada sepeda Polygon?
2. Apakah Product Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada sepeda Wimcycle?
3. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Competitive Advantage pada sepeda Polygon?
4. Apakah Product Innovation memiliki pengaruh terhadap Competitive Advantage pada sepeda Polygon?
5. Apakah Product Quality memiliki pengaruh terhadap Competitive Advantage pada sepeda Polygon?
6. Apakah Competitive Advantage memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty pada sepeda Polygon?

Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen (Kotler Dan Keller, 2016).

1. Produk baru bagi dunia;
2. Perbaikan Produk yang sudah ada;
3. Lini Produk Baru;
4. Tambahan para lini produk yang telah ada.

sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka

perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Konsep brand image diartikan bahwa penciptaan sebuah citra merek positif yang diambil dari program pemasaran memiliki kaitan yang kuat, menguntungkan dan unik di dalam kesatuan ingatan merek (Keller, 2008). Ditemukan pengukuran pada Brand Image dengan 3 dimensi, yaitu (Keller, 2008):

1. *Brand strength* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang terbentuk dari perolehan informasi produk dan pengetahuan akan merek yang di dapat konsumen. Pemahaman merek yang didapat konsumen berasal dari brand attributes dan brand benefits. Brand attributes berbicara pada fitur dari karakteristik produk barang atau jasa. Brand benefits berbicara pada nilai dan pemahaman yang didapat konsumen dari produk barang atau jasa.
2. *Brand favorable* adalah dimana konsumen percaya bahwa atribut dari merek memiliki keuntungan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kandungan yang terdapat yaitu pada suatu yang diinginkan.
3. (Desirable) dari konsumen dan penyampaian (delivered) melalui produk atau program pemasaran. Desirable dinyatakan pada dimensi relevan (relevant), khusus (distinctive), dan kepercayaan (believable) konsumen.
4. Brand favorable adalah dimana konsumen percaya bahwa atribut dari merek memiliki keuntungan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kandungan yang terdapat yaitu pada suatu yang diinginkan (desirable) dari konsumen dan penyampaian (delivered) melalui produk atau program pemasaran. Desirable dinyatakan pada dimensi relevan (relevant), khusus (distinctive), dan kepercayaan (believable) konsumen.
5. Brand uniqueness adalah penciptaan merek yang berbeda dibanding merek lain. Apabila memasuki pasar dengan lingkungan yang ketat persaingan maka perlu menciptakan merek yang unik dan berbeda sehingga dimampukan dapat bertahan dari situasi yang dihadapi.

Competitive Advantage

Pada era saat ini perusahaan dimampukan untuk memahami kesuksesan perusahaan baik dengan cara tradisional, berbasis internet ataupun keduanya (Bateman dan Snell, 2014). Bertahan di dalam persaingan menuntut manajer untuk mampu menciptakan dan mendapatkan keunggulan bersaing yang lebih unggul dibanding pesaing.

Penelitian mengenai Competitive advantage di Eropa dari sisi pemasaran akan suatu produk dinyatakan pada 5 elemen, yaitu price, quality, variety, distribution dan innovation (Golob dan Podnar, 2007), dijelaskan :

1. Price adalah bagaimana penentuan strategi harga atas orientasi oleh perusahaan (profit- oriented, cost-oriented, sales-oriented, dan competition oriented) dan persepsi pada pertimbangan konsumen mengenai pengorbanan yang dilakukan.

2. Quality adalah suatu komponen penting pada penentuan strategi dan memenangkan keunggulan kompetitif.

3. Variety adalah bagaimana perusahaan melakukan keragaman guna memenuhi harapan konsumen, interaksi dengan konsumen dan menangani persaingan.

4. Distribution adalah bagaimana kemudahan dan kecepatan pengiriman produk sehingga dapat sampai kepada target market.

5. Innovation adalah bagaimana perusahaan dapat berinovasi mengikuti perkembangan jaman dan globalisasi. Inovasi dapat dilakukan dengan pengembangan produk, inovasi di dalam proses produksi dan teknologi.

Customer Loyalty

Definisi menurut (Griffin, 2005) pengukuran akan kesetiaan pelanggan dibentuk dari kepuasan namun dari kepuasan merupakan cerminan dari sikap

(attitude) sedangkan kesetiaan lebih terlihat pada perilaku (behavior) pembeli. Perilaku yang loyal ditunjukkan dengan beberapa tindakan, yaitu:

1. *Make regular repeat purchases*, adalah melakukan pembelian berulang secara teratur.

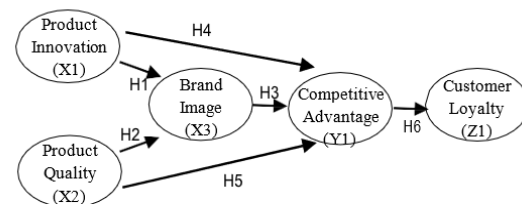
2. *Purchases across product and services line*, adalah membeli antar lini produk dan jasa.

3. *Refers to others*, adalah merefrensikan kepada orang lain.

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, adalah kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H1: Diduga adanya pengaruh Product Innovation terhadap Brand Image

H2: Diduga adanya pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

H3: Diduga adanya pengaruh Brand Image terhadap Competitive Advantage

H4: Diduga adanya pengaruh Product Innovation terhadap Competitive Advantage

H5: Diduga adanya pengaruh Product Quality terhadap Competitive Advantage

H6: Diduga adanya pengaruh Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu kausal kuantitatif atau penelitian sebab-akibat dengan survey kuesioner terstruktur. Riset sebab-akibat adalah desain riset yang dilakukan pada penentuan hubungan sebab-akibat dimana kajian tentang sebab-akibat dilakukan dengan bentuk eksperimen (Mhalhotra, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan dan memiliki produk sepeda dengan merek Wimcycle lebih dari 1 unit yang berdomisili di kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini dari jenis non-probability sample yang digunakan adalah Convinient sampling. Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti ditentukan pada elemen-elemen populasi yang dipilih sebagai sampel oleh peneliti, Sehingga penarikan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan yang menjadi pertimbangan dari periset (Malhotra, 2010).

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu:

Product Innovation (X1)

Variabel Independen pertama yaitu Product Innovation. Product innovation adalah suatu inovasi yang dilakukan pada sepeda anak Polygon yang telah ada dengan mengubah desain atau menciptakan produk baru yang belum ada.

Product Innovation memiliki 5 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Relative advantage*, diartikan bahwa Polygon menciptakan produk inovasi yang dapat menjadi suatu keuntungan yang dirasakan oleh konsumen pada harga, status sosial dan kenyamanan.
2. *Compability*, diartikan bahwa Polygon selalu menciptakan produk inovasi dengan desain-desain baru yang memiliki ketetapan kualitas dan sesuai dengan

harapan konsumen (anak-anak) dan komsumer (orang tua).

3. *Complexity*, diartikan bahwa inovasi produk yang dilakukan Polygon mudah untuk digunakan.

4. *Trialability*, diartikan bahwa produk inovasi yang baru dapat digunakan anak-anak dengan mudah dan telah diuji coba.

5. *Observability*, diartikan sejauh mana inovasi Polygon mudah dikenali dan diadopsi oleh anak-anak.

Product Quality (X2)

Variabel Independen kedua yaitu Product Quality. Product quality adalah terciptanya persepsi konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Product Quality memiliki 7 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Performance*, yaitu kinerja dari sepeda anak Polygon saat digunakan sesuai dengan standar yang ditentukan.
2. *Features*, yaitu atribut dari sepeda anak Polygon yang ditawarkan kepada target pasar dan susah ditiru pesaing
3. *Reliability*, yaitu produk yang berkualitas memiliki ketahanan dalam periode waktu yang ditentukan, dengan artian sepeda anak Polygon tidak cepat rusak.
4. *Conformance to standart*, yaitu produk memiliki kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan.
5. *Durability*, sepeda anak Polygon adalah produk yang berkualitas memiliki daya uji yang unggul saat pemakaian dalam keadaan wajar maupun tidak wajar.
6. *Serviceability*, yaitu kualitas jasa yang terdapat pada layanan keluhan konsumen. yang kompetensi, tanggap dan ramah.
7. *Aesthetics*, yaitu kualitas produk yang berhubungan dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan visual).

Brand Image (X3)

Brand Image, yaitu persepsi yang terbentuk dari benak konsumen karena

melihat dari nilai yang terkandung pada produk, komunikasi, merek dan integrasi pemasaran perusahaan.

Brand Image memiliki 3 dimensi yang dapat diukur yaitu :

1. *Brand strength* adalah kekuatan dari merek Polygon di benak konsumen dimana merek tersebut terbentuk dari informasi tentang produk dan pengetahuan merek yang di dapat konsumen.
2. *Brand favorable* adalah merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan keuntungan, keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Brand uniqueness* adalah penciptaan merek dari Polygon yang berbeda dibanding merek lain sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Competitive Advantage (Y1)

Competitive advantage adalah cara memenangkan persaingan pasar dengan melihat celah kompetitor dan lingkungan (ekonomi, social, politik), dengan peforma yang lebih baik dan dengan kemampuan melihat peluang lebih cepat sehingga kelemahan dapat menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan dan menciptakan persepsi pada konsumen.

Customer Loyalty (Z1)

Customer loyalty, yaitu pelanggan yang setia dilihat dari perilaku yang ditunjukkan. Perilaku yang ditunjukkan yaitu:

1. *Make regular repeat purchases*,
2. *Purchases across product and services line*
3. *Refers to others*
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap- tahap-nya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu *evaluasi indicator reliability*, dan

evaluasi internal consistency reliability.

2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.
3. Dilakukan uji *path coefficient* dan *coefficient of determination*.
4. Dilakukan uji *T-statistics* dengan analisa *Bootstrapping* untuk menguji hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Composite Reliability

Tabel 2. Uji *Internal Consistency Reliable*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	0.964306	<i>Reliable</i>
<i>Product Quality</i>	0.982567	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0.952558	<i>Reliable</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0.957979	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.938889	<i>Reliable</i>

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai composite reliability diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

Convergent Validity

Tabel 3. Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	0.643902	Valid
<i>Product Quality</i>	0.729010	Valid
<i>Brand Image</i>	0.691051	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	0.603933	Valid
<i>Costomer Loyalty</i>	0.561972	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter

convergent validity yang layak digunakan. Tabel 3 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

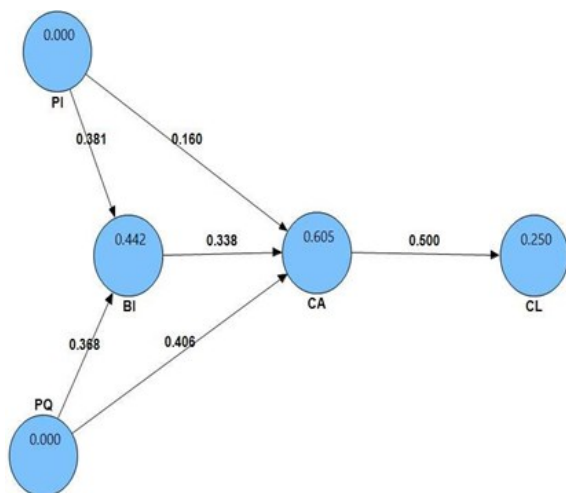
Tabel 4. Uji *Discriminant Validity*

	<i>Product Innovation</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Product Innovation</i>	0.802435				
<i>Product Quality</i>	0.576001	0.853820			
<i>Brand Image</i>	0.593240	0.587387	0.831294		
<i>Competitive Advantage</i>	0.594657	0.696788	0.671448	0.777131	
<i>Customer Loyalty</i>	0.445531	0.410283	0.351256	0.499739	0.749648

Melalui tabel 4 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE variabel *product innovation*, *product quality*, *brand image* dan *customer loyalty* memiliki hasil yang valid. Melalui hasil tersebut dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variable independent kepada variable dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variable endogen dipengaruhi oleh variable lainnya. Didalam penelitian, nilai R^2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0.50 artinya lemah.



Gambar 2. *Path Coefficient dan R-Square*

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai path coefficient masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Path coefficient antara Product Innovation terhadap Brand Image sebesar 0,381.
2. Path coefficient antara Product Quality terhadap Brand Image sebesar 0,368.
3. Path coefficient antara Brand Image terhadap Competitive Advantage sebesar 0,338.
4. Path coefficient antara Product Innovation terhadap Competitive Advantage sebesar 0,160.
5. Path coefficient antara Product Quality terhadap Competitive Advantage sebesar 0,406.
6. Path coefficient antara Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty sebesar 0,500.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap *path coefficient* yang dihasilkan oleh masing-masing jalur, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* memberikan pengaruh besar kepada *Brand Image*. Selanjutnya, *Product Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap *Competitive Advantage*. Selain itu, temuan lainnya adalah bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong

Customer Loyalty.

Pada Gambar 2, membuktikan bahwa variabel Brand Image dijelaskan oleh variabel Product Innovation, Product Quality dan Brand Image dengan nilai varian sebesar 0,605 atau 60,5% menjadi pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Artinya, sebanyak 39,5%

lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

model akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur bootstrapping, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner

Tabel 5. T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standart Error (STERR)	T Statistic (O/STERR)
<i>Product Innovation</i>	0.381466	0.381396	0.085015	0.085015	4.487042
<i>Brand image</i>					
<i>Product Quality</i>	0.367662	0.363967	0.101047	0.101047	3.638522
<i>Brand Image</i>					
<i>Brand Image</i>	0.337835	0.332504	0.099085	0.099085	3.409556
<i>Competitive Advantage</i>					
<i>Competitive Advantage</i>	0.160413	0.164944	0.085015	0.085015	1.838610
<i>Product Innovation</i>					
<i>Product Quality</i>	0.410532	0.413079	0.107922	0.107922	3.761512
<i>Competitive Advantage</i>					
<i>Customer Advantage</i>	0.499739	0.508826	0.057989	0.057989	8.617881
<i>Customer Loyalty</i>					

Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *product innovation* terhadap *brand image* menunjukkan angka 4.487042, artinya *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. T- statistics pada pengaruh *product quality* terhadap *brand image* menunjukkan angka 3.638522, artinya *product quality* berpengaruh

signifikan terhadap *brand image*. T-statistics pada pengaruh *product innovation* terhadap *competitive advantage* menunjukkan angka 1.838610, artinya *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. T-statistics pada pengaruh *product quality* terhadap *competitive advantage* menunjukkan angka 3.761512, artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. T-statistics pada pengaruh *brand image* terhadap *competitive advantage* menunjukkan angka 3.409556, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. T-statistics pada pengaruh *competitive advantage* terhadap *customer loyalty* menunjukkan angka 8.617881, artinya *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh signifikan dari Product Innovation	4.487042
H2	Terdapat pengaruh signifikan dari Product Quality terhadap Brand Image	3.638522
H3	Terdapat pengaruh signifikan dari Brand Image terhadap Competitive Advantage	3.409556
H4	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Product Innovation terhadap Competitive Advantage	1.838610
H5	Terdapat pengaruh signifikan dari Product Quality terhadap Competitive Advantage	3.761512
H6	Terdapat pengaruh signifikan dari Competitive Advantage terhadap Costumer Loyalty	8.617881

PEMBAHASAN

Product Innovation terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* secara langsung. Hal ini di dapat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 4.487042. Dengan demikian, hipotesis H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan Wimcycle dapat menciptakan *brand image* di benak konsumen

Product Quality terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* secara langsung. Hal ini di dapat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 3.638522. Dengan demikian, hipotesis H2 pada penelitian

ini diterima. Sepeda Polygon dikenal dengan kualitasnya dan hal tersebut yang menciptakan *brand image* positif di benak konsumen. Konsumen mengakui bahwa sepeda Polygon memiliki ketahanan produk dalam jangka waktu yang panjang.

Brand Image terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *competitive advantage* secara langsung. Hal ini di dapat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 3.409556. Dengan demikian, hipotesis H3 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada pada merek Polygon dapat menciptakan *competitive advantage* untuk menghadapi pesaing.

Product Innovation terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa variabel *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* secara langsung. Hal ini dikarenakan dari nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1.96 yakni sebesar 1.838610. Dengan demikian, hipotesis H3 pada penelitian ini tidak diterima. Upaya inovasi produk yang dilakukan oleh Polygon tidak begitu berpengaruh pada segi keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan persaingan yang begitu padat, seluruh produsen sepeda berlomba – lomba melakukan inovasi. Perolehan *competitive advantage* tidak hanya diukur dengan kemenangan yang diperoleh pesaing melalaui produk inovasi tetapi yang lebih mempengaruhi adalah penciptaan citra dan kualitas yang dilakukan perusahaan.

Product Quality terhadap Competitive Advantage

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif

signifikan terhadap variabel *competitive advantage* secara langsung. Hal ini di dapat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 3.761512. Dengan demikian, hipotesis H4 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* dapat menjadi keunggulan kompetitif. Tetap menjaga kualitas produk adalah salah satu kunci utama dan merupakan visi dari perusahaan Polygon. Menawarkan produk berkualitas akan menjadi kekuatan di dalam menghadapi pesaing.

Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa variabel *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer loyalty* secara langsung. Hal ini di dapat dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 8.617881. Dengan demikian, hipotesis H6 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan *competitive advantage* yang baik berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penciptaan dan pencapaian dalam *competitive advantage*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *product innovation*, *product quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *competitive advantage* pada sepeda Polygon maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *product innovation* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya *brand image* di benak konsumen. Namun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *competitive advantage*. Usaha yang dilakukan Polygon melalui produk-produk yang inovatif tidak begitu berpengaruh terhadap pesaingnya dikarenakan ketatnya persaingan. Di saat ini banyak sekali pesaing yang selalu menawarkan produk yang berbeda dengan melihat kesenangan dari anak-

anak. Membidik konsumen anak-anak dan orang tua sebagai konsumen atau calon pembeli tidaklah mudah. Ditemukan ada dua persepsi yang timbul saat orang akan membeli sepeda dimana anak-anak akan lebih memilih sepeda yang berwarna mencolok tanpa melihat kualitas dari sepeda. Namun persepsi dari orang tua berbeda, karena tidak begitu memilih warna yang mencolok dan lebih memilih warna yang tidak mencolok.

Variabel *product quality* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya *brand image* dan *competitive advantage*. Dari hasil penelitian dan temuan lapangan dengan sampel responden adalah orang tua maka dinyatakan kualitas produk itulah yang terpenting. Dari *product quality* akan terbentuk *brand image* positif serta memperkuat *competitive advantage*. Orang tua sebagai konsumen atau calon pembeli akan memilih merek sepeda Polygon karena memiliki kualitas yang terjamin dibanding merek lain yang sejenis. Konsistensi Polygon untuk menciptakan produk berkualitas akan membangun *brand image* positif dan *competitive advantage* yang kuat.

3. Variabel *brand image* dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya *competitive advantage*. Di benak konsumen yang berupa *brand image* positif akan memperkuat *competitive advantage* Polygon. Pencitraan merek di benak konsumen sangatlah penting karena konsumen memiliki peranan penting saat Polygon menghadapi persaingan yang padat. Citra merek yang positif akan memperkuat keunggulan bersaing tanpa harus banyak melakukan promosi. Polygon merupakan merek yang terkenal dan banyak orang berpendapat bahwa Polygon merupakan produk sepeda yang berkualitas. *Brand image* positif dan kuat dapat meningkatkan *competitive advantage* Polygon. Menciptakan *brand image* yang baik akan menciptakan persepsi yang baik.

4. Variabel *competitive advantage* yang sebagai variable intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Polygon memiliki *competitive advantage* yang kuat dibanding pesaingnya sehingga dapat berpengaruh kepada kesetiaan pelanggan. Melalui pendistribusian yang tepat dan cepat dapat mempermudah pelanggan untuk menemukan produk Polygon. Inovasi dan menjaga kualitas akan meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui pengalaman saat memiliki sepeda Polygon. Menawarkan produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau sesuai dengan target yang dituju dapat menjadi keunggulan. *Competitive advantage* yang didorong dengan adanya *brand image* akan berpengaruh lebih besar terhadap *customer loyalty* karena dengan pencitraan merek yang benar dan positif di benak konsumen akan mempermudah untuk memenangkan persaingan. Banyak pemilik dan calon pembeli sepeda Polygon dapat menyebutkan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan akan selalu membeli merek tersebut karena sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kotler dan Keller. (2016). Tentang Pengertian Produk
- [2] Altuntas, Gültekin, et al. (2014). Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurant in Istanbul, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 300 – 309.
- [3] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Badan Pusat Statistik. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik <<http://www.bps.go.id/>>
- [4] Bateman, Thomas S., & Snell, Scott

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Untuk PT Inera Sena

1. Implementasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan survey terhadap konsumen. Dengan survei tersebut perusahaan dapat mengukur sejauh mana kualitas dan inovasi yang diciptakan dapat berpengaruh positif terhadap *brand image*. Disaat konsumen mendapat pengalaman baik dari sebuah produk maka dapat menciptakan *brand image*.
2. Implementasi perusahaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *competitive advantage* adalah dengan melihat keinginan dari konsumen dan juga selalu memantau langkah pesaing dan bertindak lebih cepat untuk membaca peluang.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Dapat mengubah variable *Competitive Advantage* sebagai variable intervening dengan variable yang berbeda dikarenakan pada penelitian ini hubungan *product Innovation* dengan *Competitive Advantage* tidak signifikan. Dengan mengubah variabel tersebut dimungkinkan dapat berpengaruh signifikan.

- A. (2014). MANAJEMEN Kepemimpinan dan Kerja Sama dalam Dunia yang Kompetitif. Edisi ke 10. Diterjemahkan oleh : Ratno Purnomo dan Willy Abdillah. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Berita Resmi Statistik. Badan Pusat Statistik, No. 73/09/th. XVIII,5 Agustus 2015 <<http://www.bps.go.id/>>
- [6] M. N. Nasution (2015:43) manfaat total quality management
- [7] (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan, “kualitas (*quality*) adalah kesempurnaan produk.”
- [8] Kotler dan Keller (2013) bahwa **brand image** sebagai persepsi Huang, Ying dan Patricia Huddleston.

- (2009). Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty Through own-brand product advantage. *Internasional Journal of Retailer & Distribution Management*, Vol. 37, No. 11, pp. 975-992.
- [9] Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. United State of America : Pearson Education, Inc.
- [10] Liu, Chu-Mei, Kuo-Wei Lin dan Chien-Juang Huang. (2014). Effect of Product Development on Operating Performance in Textile Industry. *Anthropologist*, vol. 17, no.1, pp. 157-163.
- [11] Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research : An applied orientation 6th ed.* Boston: Pearson Education, Inc., 2010.
- [12] Noyan, Fatman dan Gülhayat Gölbaşı Şimşek. (2014). 2nd World Conference On Business, Economics And Management- WC-BEM 2013 The antecedents of customer loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 1220 – 1224. [13] Li, (2009), “The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies”, *International Journal of Business and Management*”, Vol 4
- [13] Top Brand Kids Award 2020. <<http://www.topbrand-award.com/>>