

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN LAPAK SEPATU RANTAUPRAPAT

Larassati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email : laras102000khan@gmail.com

ABSTRAK

Artikel penelitian ini memiliki tujuan mencari pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Sampel penelitian ini yaitu 80 responden, data didapatkan melalui penyebaran kuisioner melalui sosial media. Data yang duhasilkan diuji melalui SPSS dengan hasil regresi brand image (0.057), harga (0,071), kualitas pelayanan (0.115), semua variabel berpengaruh positif. Nilai signifikan brand image (0.555), harga (0.701), kualitas pelayanan (0.001), hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Dengan koefisien determinasi 0.649 atau 64.9% yang memaparkan pengaruh variabel terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat.

Kata Kunci: Brand image, Harga, Kualitas Pelayanan, Kesetiaan Konsumen

ABSTRACT

This research article aims to find out the influence of brand image, price, and service quality on consumer loyalty in the rantauprapat shoe shop. The sample of this research is 80 respondents, the data obtained through the distribution of questionnaires through social media. The resulting data was tested through SPSS with regression results of brand image (0.057), price (0.071), service quality (0.115), all variables have positive influence. Significant values of brand image (0.555), price (0.701), service quality (0.001), only service quality has a significant effect on consumer loyalty at Rantauprapat shoe stalls. With a coefficient of determination of 0.649 or 64.9% which describes the influence of variables on consumer loyalty in the rantauprapat shoe store.

Keywords: Brand image, Price, Service Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran pada saat ini memberikan jalan usaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang sangat memuaskan. Pada saat sekarang ini lah para pebisnis dan pengusaha mulai memperkuat dan memperbanyak melakukan promosi dengan berbagai macam inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan. Para pengusaha tidak diam ditempat dalam memanfaatkan waktu dan keadaan untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik. Menurut kotler pemasaran adalah rangkaian proses terlaksananya rencana dan wujud dalam memberi nilai (harga), memperkenalkan produk, dan penjualan dari barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan pertukaran antara pelanggan dan kelompok. (cahyani & sustrasmawati, 2016). Media sosial pada saat sekarang ini sudah sangat mendunia, di semua kalangan sudah banyak yang mengenal sosial media. Sosial media memudahkan kita dalam berbelanja secara online, berbelanja online sekarang ini sudah sangat familiar di indonesia, khususnya di wilayah labuhanbatu. (utomo, 2017) .

Ketenaran suatu produk tidak lepas dari kehadiran kejelasan brand. Brand inilah langkah awal untuk membentuk nilai yang baik suatu produk. Pencapaian proses citra merek tidak terlepas dari pelaksanaan manajemen strategi pemasaran melewati proses korporasi bisnis secara personal dan non personal. Hal ini berhubungan erat dengan aktivitas di lapak sepatu rantauprapat yang giat membangun usahanya hingga selalu mencapai target. Pencapaian yang berhasil dicapai lapak sepatu saat ini melalui proses yang panjang.(poernomo & setyadarma, 2021) sebuah merek harus bisa menciptakan rasa percaya dan setia yang diberikan oleh konsumennya, karena internet banyak dijadikan sebagai sarana untuk berbelanja maka perusahaan terus meningkatkan jasa internet agar tetap stabil dan internet dijadikan sebagai pendorong dalam kemajuan usahanya.(utomo, 2017)

Cara menarik dan berusaha membuat konsumen tetap setia sampai terjadi keputusan pembelian. Harga yang normal merupakan pengaruh dari keputusan pembelian suatu produk, harga juga termasuk salah satu factor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Konsep harga dan cara pembayaran yang terlihat tidak sama dengan lawan.(cholik et al., 2022) harga adalah nominal yang diberikan kepada penjual untuk memperoleh produk yang kita inginkan baik barang atau pelayanan. Harga terus bersaing, jika harga tinggi maka orang akan menilai bahwa produk kita mewah dan berkualitas.(sari, 2021) pemberian harga disesuaikan dengan kondisi lapangan, dan selalu waspada dengan perubahan karena persaingan dengan pebisnis lain. Dalam dunia bisnis saat ini persaingan semakin ketat, tinggi rendahnya harga yang diberikan akan sangat berpengaruh kepada konsumen. Untuk lebih memahami kondisi diluar maka harga yang diberikan pesaing dapat dijadikan pertimbangan untuk memutuskan harga jual produk yang nantinya akan digemari konsumen. (hastuti et al., 2022)

Nilai positif yang di berikan konsumen perlahan dapat menghilangkan nilai buruk yang sudah beredar mengenai lapak sepatu. Kualitas sepatu yang bagus, merek yang terkenal, situasi dan keadaan toko yang baik dan letak toko yang tidak sulit ditemukan apabila ingin berbelanja. (yulianti, 2020). Konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar membeli namun konsumen membeli nilai lebih produk dibandingkan dengan produk pesaing maka nilai lebih inilah yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci dalam bersaing antara pelaku usaha dimana antara produk dan pelayanan harus bisa memuaskan konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen. (hastuti et al., 2022)

Untuk mempertahankan pelanggan tetap setia dengan produk yang dipasarkan,berbagai macam cara dilakukan, tidak mudah untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Dengan melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati, dengan segala keluh kesah dan segala yang dibutuhkan konsumen. (putri et al., 2021). Kualitas pelayanan dapat dinilai dari respon konsumen yang telah merasakan pelayanan dari lapak sepatu, sesuai dengan persepsi dan penilaian konsumen inilah yang memberi nilai bagaimana kualitas pelayanan dilapak sepatu rantauprapat. Jika pelayanan yang diterima baik maka penilaian tentang toko ini baik, jika sebaliknya maka penilaian tentang toko ini juga buruk. Dari penilaian ini maka kesetiaan konsumen dapat dilihat. (masruroh, 2021)

Saat ini lapak sepatu rantauprapat sudah banyak membuka cabang diluar kabupaten labuhanbatu ini, lapak sepatu selalu memiliki kualitas barang dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga lapak sepatu membuat konsumen selalu tertarik untuk tetap belanja dilapak sepatu dan senantiasa ingat akan lapak sepatu.

Lapak sepatu pertama kali dibuka di jalan perdamean no.99 rantauprapat. Setelah sukses menjalankan usaha ini kemudia owner membuka cabang berikutnya di kota aek kanopan yang terletak di jalan lintas sumatera bersebelahan dengan bank bri aek kanopan. Setelah aek kanopan sukses dibuka kemudian owner membuka cabang lagi dikota kisanan yang beralamat didekat masjid simpang 6 asahan. Pemilik lapak sepatu terus meningkatkan kualitas dari lapak sepatu, tidak hanya produk, harga, pelayanan namun juga terus meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga nama baik lapak sepatu masih terus diingat oleh semua konsumen.hingga saat ini lapak sepatu sudah memiliki 6 cabang dan dalam waktu dekat akan membuka cabang yang ke 7 dikota pekan baru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat menarik untuk diteliti.

Rumusan masalah

Yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui brand image berpengaruh atau tidak terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh atau tidak terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat

Kajian literatur

Brand image

Brand image merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen dan selalu di ingat oleh konsumen apabila mendengar suatu brand atau barang. Dalam bersaing dengan skala kecil brand image hanya sebutan saja, namun dalam bisnis skala besar brand image sangat berpengaruh dalam kemajuan berbisnis. (saputri & utomo, 2021) merk dagang atau brand image dipakai bukan hanya untuk memperindah kemasan atau mempercantik saja, namun ada banyak kegunaan bagi konsumen dan penjualnya. Brand image ini juga bermanfaat bagi penjual untuk ajang memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas karena brand ini lah yang selalu di ingat oleh konsumen. Brand atau merk dagang biasanya berisikan nama brand, gambar dan symbol sebagai pembeda antara brand yang lain. (sutojo, 2008)

Ada 5 indikator brand image atau citra merek yaitu: (rb et al., 2021)

1. Keadaan merek merupakan keadaan barang atau produk yang berhubungan dengan suatu merek, yang bisa dijadikan pembeda dengan produk lain dalam memilih.
2. Personalitas merek merupakan karakteristik suatu merek yang dipakai untuk membentuk suatu nama produk agar konsumen bisa mencari perbandingan dengan merek lain.

3. Asosiasi merek adalah keadaan khusus sebuah merek.
4. Sikap dan perilaku merek merupakan cara berhubungan dengan konsumen untuk mempromosikan keunggulan yang dimiliki.
5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai lebih yang diberikan sebuah merek untuk konsumen agar konsumen bisa merasakan kelebihan atas apa yang sudah dipromosikan sebelumnya.

Harga

Harga merupakan nominal yang diberikan penjual kepada pembeli dengan tujuan menukarkan uang dengan barang atau pelayanan yang didapatkan konsumen dan penjual mendapatkan uangnya dan uang sebagai nilai tukar diantara keduanya. (arif et al., 2021) harga merupakan pembanding utama saat akan melakukan pembelian, harga juga memiliki fungsi besarnya harga sangat berpengaruh terhadap laba yang diperoleh. (masruroh, 2021)

Harga sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk, bila harga yang diberikan rendah namun mutu produk juga rendah maka konsumen akan kurang tertarik dengan produk tersebut. Dengan harga yang tinggi dan juga mutu yang tinggi maka akan tetap tertarik meskipun harga tinggi karena ada konsumen yang selalu menginginkan mutu yang terbaik. (simatauw et al., 2017)

Indicator dalam variabel harga dalam (masruroh, 2021) yaitu: pencapaian harga, ketepatan harga dengan kualitas produk, persaingan harga, ketepatan harga dengan manfaat. Harga merupakan bagian dari pemasaran yang perlu diperhatikan karena harga yang akan berpengaruh secara langsung atas besarnya volume penjualan dan hasil atau keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan penilaian atas cara dalam menghadapi pelanggan. Cara untuk mengetahui kualitas pelayanan yaitu cari tahu siapa pelanggan dan yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan akan di nilai menjadi yang terbaik apabila dapat menarik pelanggan untuk terus datang kembali. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kualitas pelayanan yang baik merupakan factor yang menentukan kesetiaan pelanggan. (trisusanti, 2017)

Ada 5 bagian untuk menentukan nilai kualitas pelayanan sebagai berikut (pratiwi et al., 2020)

1. **Tangibles (keadaan fisik)**
Berisikan cara karyawan dalam melayani, kelengkapan dalam melayani, kedisiplinan karyawan.
2. **Reliability (reliabilitas)**
Berisikan kesanggupan karyawan melayani dengan standart yang ditetapkan agar pelanggan merasa senang.
3. **Responsiveness (daya tanggap)**
Berisikan cara merespon pelanggan dengan baik dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menerima semua keluhan pelanggan.
4. **Assurance (jaminan)**
Berisikan jaminan tepat waktu dalam melayani, sikap yang ramah dan jaminan atas kerugian yang membuat pelanggan akan bimbang.
5. **Empathy (empati)**
Berisikan mengindahkan semua kepentingan pelanggan atas kepentingan individual dan tidak melakukan tindakan membeda-bedakan pelanggan.

Kesetiaan konsumen

Kesetiaan konsumen merupakan jalan untuk mencapai keadaan dengan hasil yang memuaskan, dengan kesetiaan konsumen maka bisnis akan terus lanjut berjalan. Yang menyebabkan kesetiaan konsumen yaitu kepuasan konsumen, maka antara kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen saling berkaitan, kesetiaan konsumen akan datang apabila konsumen merasa senang dengan apa yang dia dapatkan. Kesetiaan konsumen dapat disandingkan dengan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen terjadi apabila pelanggan melakukan transaksi secara berturut-turut, berkali-kali, dan mengulang transaksi dengan kondisi hati merasa senang dan puas dan senantiasa memperkenalkan kepada orang lain untuk ikut serta melakukan transaksi juga. (alvianna & hidayatullah, 2020).

METODE

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lapak sepatu rantauprapat tepatnya di jalan perdamean rantauprapat, labuhanbatu, sumatera utara kode pos 21414.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen lapak sepatu rantauprapat. Dengan jumlah sampel 88 responden. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data primer ini yaitu dengan cara memberikan kuisioner kepada konsumen melalui link yang berhubungan dengan penelitian ini (konsumen lapak sepatu rantauprapat) (sugiyanto & aprioman, 2021). Kuisioner berisikan sejumlah pertanyaan yang didasarkan atas empat variabel yang akan diteliti dengan tiga variabel x dan satu variabel y.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda dan spss yang digunakan untuk mengolah data. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-f dan uji-t juga digunakan dalam penelitian ini.

Uji validitas

Untuk mengukur valid atau tidak kuisioner yang disebarakan yaitu dengan melakukan uji validitas. Sebuah kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan yang terdapat didalam kuisioner ini bisa menjadi penentu dalam penelitian ini. (putri et al., 2021)

Uji reliabilitas

Alat ukur dalam kuisioner yang digunakan untuk mengukur indikator yang terdapat dalam variabel dan dikatakan reliabel jika tanggapan yang dikeluarkan responden hasilnya stabil. (putri et al., 2021)

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan menguji apakah model regresi, variabel y dan x berdistribusi normal atau tidak. Dengan uji kolmogorov-smirnov jika nilai probabilitas (sig.) $>0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas (sig.) $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. (putri et al., 2021)

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan jenis residual antara dua pengamatan. Ada tidaknya heteroskedastitas dilihat pada grafik plot. Jika tidak ada pola pada titik-titik menyebar dan angka dibawah 0 pada koordinat titik y maka tidak terjadi heteroskedastitas. (putri et al., 2021)

Uji multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (vif). Jika nilai vif <10 nilai multikolinieritas tidak terdapat dan jika vif >10 nilai multikolinieritas terdapat dalam penelitian ini. (putri et al., 2021)

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistika yang dipakai untuk uji keterkaitan 2 variabel yaitu x dan y. Dengan rumus: (putri et al., 2021)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y: kesetiaan konsumen

B₀: konstanta

X₁: brand image

X₂: harga

X₃: kualitas pelayanan

b₁, b₂, b₃: koefisien regresi

E: standar error koefisien

Koefisien determinasi (r²)

Uji koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan variabel y. (putri et al., 2021)

Uji hipotesis

Uji- f (simultan)

Uji-f adalah kesesuaian hubungan antara variabel untuk menentukan nilai pasti. Uji statistic f memiliki nilai signifikan 0,05. Saat nilai signifikansi f < 0,05, maka hipotesis diterima, dan semua variabel x dinyatakan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel y. (putri et al., 2021)

Uji-t (parsial)

Uji t dipakai untuk uji signifikan pengaruh variabel x dan y. (putri et al., 2021)

1. Nilai probabilitas >0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya variabel x tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
2. Nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 Uji Validitas Variabel Brand Image

Nilai x1	R hitung	T tabel	R hitung > t tabel
X1.1	.234	0,219	Valid
X1.2	.281	0,219	Valid
X1.3	.258	0,219	Valid
X1.4	.567	0,219	Valid
X1.5	.515	0,219	Valid
X1.6	.681	0,219	Valid
X1.7	.657	0,219	Valid
X1.8	.771	0,219	Valid
X1.9	.753	0,219	Valid
X1.10	.723	0,219	Valid
X1.11	.703	0,219	Valid
X1.12	.752	0,219	Valid

Sumber: hasil data olahan spss statistic 2 (2022)

Table 1 memperlihatkan variabel brand image valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,219.

Table.2 Uji Validitas Variabel Harga

Nilai x2	Rhitung	T tabel	Rhitung > t tabel
X2.1	.793	0,219	Valid
X2.2	.732	0,219	Valid
X2.3	.679	0,219	Valid
X2.4	.802	0,219	Valid
X2.5	.790	0,219	Valid
X2.6	.809	0,219	Valid
X2.7	.809	0,219	Valid

Sumber: hasil data olahan spss statistic 20 (2022)

Tabel 2 memperlihatkan variabel harga valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,219

Tabel.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai x3	R hitung	T tabel	R hitung > t tabel
X3.1	.815	0,219	Valid
X3.2	.780	0,219	Valid
X3.3	.817	0,219	Valid
X3.4	.628	0,219	Valid
X3.5	.833	0,219	Valid
X3.6	.839	0,219	Valid
X3.7	.787	0,219	Valid
X3.8	.859	0,219	Valid
X3.9	.910	0,219	Valid
X3.10	.873	0,219	Valid
X3.11	.778	0,219	Valid
X3.12	.875	0,219	Valid
X3.13	.778	0,219	Valid

X3.14	.875	0,219	Valid
X3.15	.862	0,219	Valid
X3.16	.824	0,219	Valid
X3.17	.772	0,219	Valid

Sumber: hasil data olahan spss statistic 20 (2022)

Tabel 3 memperlihatkan variabel kualitas pelayanan valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,219

Tabel.4 Uji Validitas Variabel Kesetiaan Konsumen

Nilai y	R hitung	T tabel	R hitung > t tabel
Y1	.798	0,219	Valid
Y2	.771	0,219	Valid
Y3	.821	0,219	Valid

Sumber: hasil data olahan spss statistic 20 (2022)

Tabel 4 memperlihatkan variabel kesetiaan konsumen valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,219

Reabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

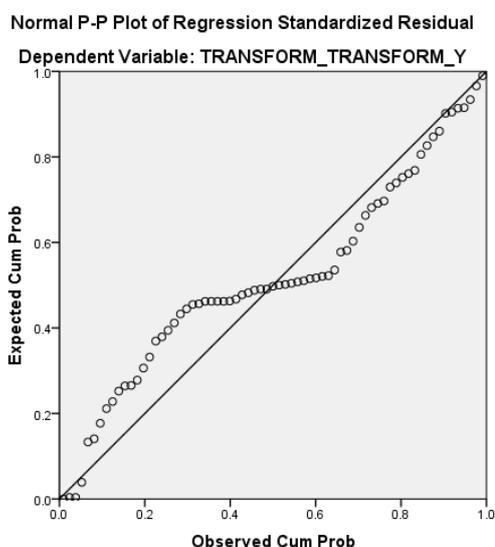
Variabel	Item	R alpha	Keterangan
X1	12	.885	Reliabel
X2	7	.936	Reliabel
X3	17	.773	Reliabel
Y	3	.810	Reliabel

Sumber: hasil data olahan spss statistic 20 (2022)

Tabel 5 memperlihatkan uji reliabilitas yang diuji dengan pernyataan yang dinyatakan valid dan empat variabel dikatakan reliabel dan memenuhi syarat dan nilai r alpha > 0.7.

Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji normalitas

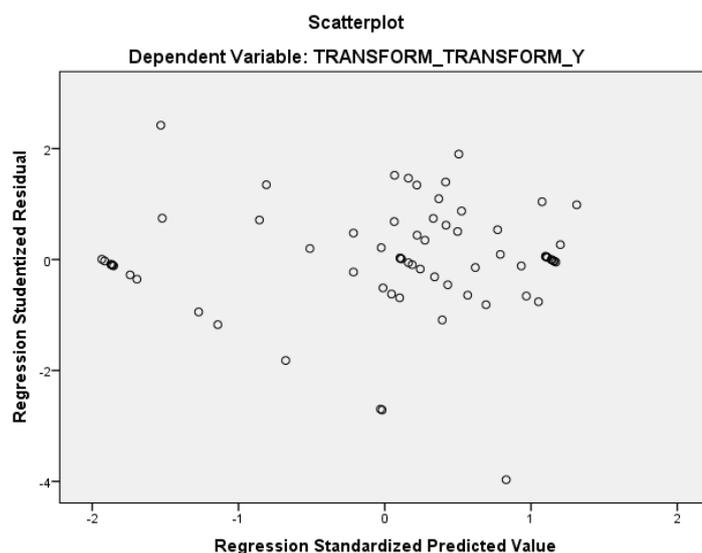


Gambar 1. Hasil uji normalitas

Sumber: hasil data olahan spss 20 (2022)

Gambar 1 menunjukkan uji normalitas yang penyebaran data mengikuti arah garis grafik, maka model ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber data olahan spss (2022)

Gambar 2 menunjukkan data menyebar secara acak dan tidak ada bentuk yang jelas dan juga dalam penyebaran data tersebut menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu y. Maka disini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini bisa dipakai untuk menguji variabel kesetiaan konsumen.

Hasil uji multikolinieritas

Tabel.7 Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
(constan)		
X1	0.137	7.307
X2	0.137	7.286
X3	0.290	3.442

Variabel y (kesetiaan konsumen)

Sumber: olahan data melalui spss (2022)

Tabel 6 membuktikan bahwa ketiga variabel tidak mengalami multikolinieritas karena nilai tolerance > 0.10 dan nilai vif < 10.

Hasil uji regresi linier berganda

Tabel.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
(constant)	-0.64	0.653		-0.098	0.922

X1	.057	.051	.142	1.119	.267
X2	.071	.076	.154	0.937	.352
X3	.115	.033	.531	3.497	.001

Variabel y (kesetiaan konsumen)

Sumber: olahan data melalui spss (2022)

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

$$Y= -0.064+0.057+0,071+0.115+e$$

Dengan nilai konstanta -0.064 yang berarti negative terhadap variabel x. Brand image memiliki nilai koefisien regresi 0.057 yang berarti brand image memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Harga juga berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen karena memiliki nilai regresi 0.071. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen karena memiliki nilai regresi 0.115.

Hasil uji determinan (r²)

Tabel 8 hasil uji determinan dan korelasi

model	R	R ²	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	.806 ^a	.649	.633	1.567

Model(x1,x2,x3)

Variabel y

Sumber: olahan data melalui spss (2022)

Tabel 8 menunjukkan nilai r² yaitu 0.649 yang didapat dari nilai r yang dikuadratkan (0.806x0.806=0.649) jika dipersenkan menjadi 64.9%. Hal ini berarti bahwa variabel x (brand image,harga, kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel y (kesetiaan konsumen) sebesar 64.9% dengan sisa (100%-64.9%=35.1%) yang berpengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji hipotesis

Hasil uji-f

Tabel.9 uji-f

Anova

Model	Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Regression	295.484	3	98.495	40.117	.000
Residual	159.589	65	2.455		
Total	455.072	68			

Sumber: data olahan melalui spss (2022)

Tabel 9 menunjukkan hasil uji-f memiliki nilai signifikan 0.000, nilai signifikan < 0.05 berarti variabel x berpengaruh terhadap variabel y.

Hasil uji-t

Tabel.10 hasil uji-t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	F	Sig
	B	Std.error	Beta		
(constant)	-.124	.680		-.183	.856
X1	.033	.055	.081	.593	.555
X2	.036	.094	.076	.385	.702
X3	.149	.044	.666	3.361	.001

Sumber: olahan data melalui spss (2022)

Tabel 10 menunjukkan hasil uji-t:

1. Variable x1 berpengaruh namun tidak signifikan karena nilai signifikannya 0.555 > 0.05 berarti variabel x1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel y.
2. Variabel x2 berpengaruh terhadap variabel y namun tidak signifikan karena nilai signifikan x2 0.702 > 0.05, berarti variabel x2 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel y.
3. Variabel x3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y karena nilai signifikan x3 0.001 < 0.05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dengan nilai regresi sebesar 0.057 yang berarti brand image berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Nilai signifikan variabel brand image sebesar 0.555 sehingga brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Hipotesis 1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hasil ini berbeda dengan hasil dari (yulianti, 2020) yang menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mcdonald's. Hal ini terjadi kemungkinan karena konsumen kurang memperhatikan dan mengabaikan brand image saat membeli produk dan manfaatnya yang konsumen ingin rasakan tidak konsumen rasakan.

Pengaruh harga terhadap kesetiaan konsumen memiliki nilai regresi x2 sebesar 0.071 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Nilai signifikan harga sebesar 0.702 berarti harga tidak signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Hipotesis 2 berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hasil ini tidak sama hasil dari (hastuti et al., 2022) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bakso tukul arwana. Hal ini terjadi karena harga yang diberikan oleh penjual tidak terlalu penting bagi konsumen karena jika konsumen sudah tertarik maka konsumen tidak memperhatikan tinggi rendahnya harga, meskipun harga tinggi namun kepuasan konsumen akan produk tersebut maka konsumen akan tetap membelinya. Maka disini konsumen tidak akan merasakan harga berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan konsumen menunjukkan hasil regresi kualitas pelayanan sebesar 0.115 dan nilai signifikannya sebesar 0.001 ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat. Hipotesis 3 berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kesetiaan konsumen. Hasil ini sama dengan hasil yang ditemukan oleh (tiza & susanti, 2017) yang menuliskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jne padang. Hal ini terjadi karena saat membeli produk konsumen selalu memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual. Jika pelayanan baik maka nilai baik itu yang selalu diingat oleh konsumen, meskipun ada factor lain yang kurang baik tetapi pelayanan yang baik yang akan tertanam kuat dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Penjelasan akhir dari penelitian ini bahwa brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat karena tidak semua konsumen memperhatikan brand saat membeli sebuah produk. Variabel harga juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat karena meskipun harga tinggi konsumen akan tetap membeli produk tersebut apabila konsumen sudah sangat tertarik dengan produk ini. Variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen lapak sepatu rantauprapat karena saat membeli konsumen lebih mudah mengingat pelayanan yang baik meskipun ada factor lain yang kurang baik karena konsumen sangat ingin dilayani dengan baik.

SARAN

1. Dari penelitian diatas sebaiknya lapak sepatu rantauprapat perlu memperhatikan brand yang dipasarkan kepada konsumen dan lebih melihat kondisi konsumen menginginkan produk dengan brand yang bagaimana agar brand image menjadi kata yang sangat diingat oleh konsumen saat mendengar lapak sepatu rantauprapat.
2. Lapak sepatu rantauprapat sebaiknya lebih memperhatikan harga yang kompetitif karena harga yang kompetitif dan terjangkau yang akan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam berbelanja di lapak sepatu rantauprapat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata 1,2. *Media Wisata*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.36275/Mws>
- [2] Arif, D., Febrianto, M. E., & Gatot, M. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Specs. *Ecopreneur*, 12, 4(1), 53–68.
- [3] Cahyani, K. I., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis*, 5(4), 281–288.
- [4] Cholik, F. I., Rufial, & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga , Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 58–67.
- [5] Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 124–133.
- [6] Ibrahim, M., & Thawil, Sitti Marijam. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen Dan Bisnis*

- (Jrmb) *Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182.
- [7] Masruroh, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dibengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–54.
- [8] Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu. *Sebatik*, 25(1), 221–228. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V25i1.1336>
- [9] Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, Dewa Nyoman Benni, & Dewi, Ida Ayu Made Sasmita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex . Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- [10] Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2 Jurnal Em. *Emba*, 9(1), 1428–1438.
- [11] Rb, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- [12] Saputri, Lia Eka, & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Issn : 1979-2700 Excellen. *Manajemen Dan Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- [13] Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- [14] Simatauw, D., Parera, W. B., & Tuhumury, M. T. F. (2017). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Olahan Sagu Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Di Pusat Oleh-Oleh “ G ” Dan “ P 10 ” Kota Ambon The Influence Of Quality And Price Of Sago Processed Products On Consumers Loyalty : *Agribisnis Kepulauan*, 5(3), 1–15.
- [15] Sugiyanto, & Aprioman, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kantong Plastik Tomat. *Papatung*, 4(2), 39–52.
- [16] Sutojo, S. (2008). Peranan Penting Manajemen Pemasaran. In U. Ma’ad (Ed.), *Peranan Penting Manajemen Pemasaran* (Kedua, Pp. 1–88). Pt. Damar Mulia Pustaka.
- [17] Tiza, M. F., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan Jne Cabang Padang*. 1–8.
- [18] Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- [19] Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). *Komunikasi*, Viii(1), 76–84.
- [20] Yulianti, Ni Made Dhian Rani. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desirek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’ S. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 (1), 69–79.

