

Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ahsan Sumantika¹, Joko Priono²

E-mail : ahsansumantika@gmail.com¹, jokopriono01234@gmail.com²

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta^{1,2}

Abstract

This study aims to determine the effect of price, brand image, and product quality on consumer loyalty for Compass shoes in the Special Region of Yogyakarta. The research was conducted in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study used 90 respondents and the technique used was probability sampling with purposive sampling method. The technique used in analyzing the data is multiple linear regression analysis, T test (partial), F test (together), the coefficient of determination (R²). The research shows the following results: Price has no effect on consumer loyalty with a sig value of $0.183 > 0.05$; brand image has a significant influence on consumer loyalty with a sig value of $0.000 < 0.05$; product quality has a significant effect on consumer loyalty with a sig of $0.000 < 0.05$; and price, brand image, and product quality have an influence on consumer loyalty with a sig value of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence or value of Adjusted R Square price, brand image, and product quality on consumer loyalty is 81.9%. This means that price, brand image, and product quality can explain consumer loyalty variables.

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

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel di dalam penelitian ini menggunakan 90 reponden dan teknik yang digunakan adalah probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik yang digunakan dalam mnganalisis data ialah analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), uji F (bersama-sama), koefisien determinasi (R²). Penelitian tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan besaran nilai sig $0,183 > 0,05$; citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besaran nilai sig $0,000 < 0,05$; kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$; dan harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh atau nilai *Adjusted R Square* harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ialah sebesar 81,9%. Hal ini berarti harga, citra merek, dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen.

Kata kunci: *harga, citra merek, dan kualitas produk, loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini menimbulkan ketatnya kompetitif antar perusahaan. Baik perusahaan lokal maupun perusahaan dari mancanegara sama-sama berlomba untuk membuat produk yang diminati oleh konsumen. Semakin banyak kebutuhan konsumen menyebabkan perusahaan-perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, perusahaan harus tetap mengutamakan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan memberikan kenyamanan konsumen terhadap produk yang dibuat.

Salah satu produsen sepatu lokal yang sedang naik daun yaitu PT. Kompas Mas yang memproduksi sepatu dengan merek Compass. Sejarah awal berdirinya sepatu Compass yaitu tahun 1988 oleh Kahar Setiadi (Alm) di naungan PT. Kompas Mas, dengan nama awal merek Gazelle Sport. Selanjutnya bisnis ini diteruskan oleh Kahar Gunawan menggunakan merek Compass. Bahan kain twill kualitas internasional dipilih menjadi bahan pembuatan sepatu Compass dan menjadi salah satu keunggulan sepatu Compass.

Dalam penjualan produk sepatu Compass mengalami banyak ketidakstabilan. Menyiasati hal tersebut, pada tahun 2017 Compass bekerja sama dengan Aji Handoko Purbo untuk menjadi creative director. Dengan inovasinya, produk Compass banyak diburu masyarakat. Sebelum bergabung dengan Compass, Aji sudah lama terjun di dunia bisnis sepatu dan mempunyai banyak relasi bisnis. Hal tersebut yang mendasari Gunawan sebagai pemilik Compass tertarik bekerja sama dengan Aji. Dengan kerja sama mereka berhasil membuat lonjakan penjualan sepatu Compass dan menjadikan sepatu Compass sebagai produk lokal yang memiliki daya saing dengan produk import.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Assauri (2014), harga merupakan bagian utama dalam bauran pemasaran yang mendorong pendapatan, sedangkan bagian lainnya hanyalah pengeluaran. Harga adalah satuan mata uang yang dipertukarkan untuk mengambil kepemilikan barang dan jasa yang mengarah pada kepuasan konsumen. Bukhari, (2011) Ada beberapa indeks harga.

1. Harga yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Harga yang bersaing
4. Harga sesuai dengan manfaat

Citra merek

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah penilaian konsumen kepada sebuah merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan sebuah merek. Asosiasi ini mungkin hanya terwujud dalam bentuk

pemikiran dengan citra tertentu yang terkait dengan merek. Beberapa metrik digunakan untuk citra merek.

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Keunikan (*Uniquenes*)
3. Keuntungan (*Fafourable*)

Kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2004), kualitas produk adalah keunggulan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena kualitas produk merupakan faktor utama yang harus dimiliki suatu produk, produsen harus menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mampu bersaing di pasar. Ada beberapa indikator kualitas produk.

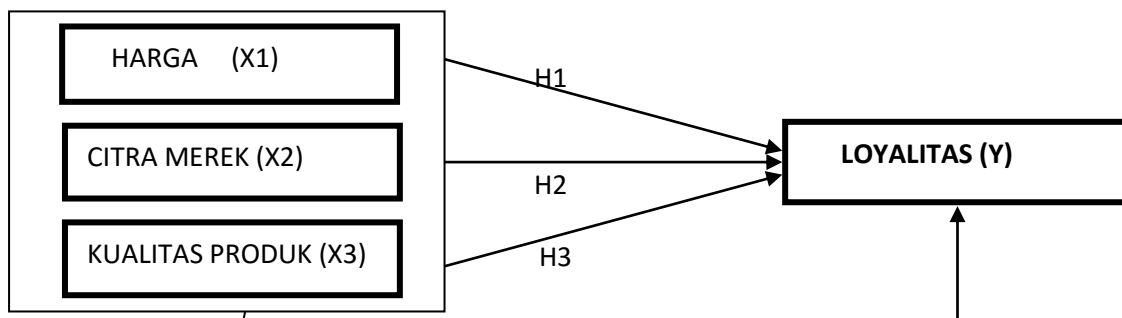
1. *Performance* (performansi)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Conformance* (konformasi)
4. *Aesthetics* (estetika)

Loyalitas konsumen

Menurut Sutisna (2003), loyalitas konsumen adalah preferensi terhadap suatu merek, yang tercermin dalam pembelian merek tersebut dalam jangka panjang dan konsisten. Loyalitas konsumen adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau penyedia atas atribut pembelian jangka panjang yang positif. Tjiptono (2011) memiliki beberapa indikator loyalitas konsumen.

1. Pembelian berulang adalah niat pembelian konsumen untuk melakukan lebih dari satu pembelian.
2. Menyarankan ke orang lain adalah menawarkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
3. Konsisten dengan satu merek adalah konsumen yang tetap setia pada produk atau merek favoritnya dan tidak berpindah merek.
4. Membahas hal-hal yang baik merupakan berbicara keunggulan dari suatu produk tertentu yang akan dibeli.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

H¹: Diduga harga terdapat pengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H²: Diduga citra merek terdapat pengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H³: Diduga kualitas produk terdapat pengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H⁴: Diduga harga, citra merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, dari Maret – Juli 2021. Tempat pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel sejumlah 90 responden yang melakukan pembelian sepatu compass lebih dari 1 kali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan metode sampling target. Artinya, keputusan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu. Penelitian ini mengukur tanggapan dari responden terkait item pernyataan dari setiap variabel penelitian yaitu menggunakan skala likert.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	39	43,3%
2	Perempuan	51	56,7%
		90	100%

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Sepatu brand Compass mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 56,7%.

Tabel 2. Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	17-25 tahun	46	51,1%
2	26-35 tahun	41	45,6%
3	36-45 tahun	3	3,3%
		90	100%

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Sepatu brand Compass mayoritas berusia 17-25 tahun dengan jumlah 51,1%.

Tabel 3. Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	18	20%
2	Pegawai	40	44,4%
3	Wiraswasta	18	20%
4	Lainnya	14	15,6%
		90	100%

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Sepatu brand Compass mayoritas berprofesi sebagai pegawai yaitu sebesar 44,4%.

Tabel 4. Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	8	9%
2	1.000.000 – 2.000.000	26	29%
3	> 2.000.000	56	62%
		90	100%

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Sepatu brand Compass didominasi oleh responden dengan pendapatan yaitu sebesar 62%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,819	0,361	Valid
	X1.2	0,777	0,361	Valid
	X1.3	0,777	0,361	Valid
	X1.4	0,846	0,361	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,901	0,361	Valid
	X2.2	0,932	0,361	Valid
	X2.3	0,908	0,361	Valid
	X2.4	0,896	0,361	Valid

Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,921	0,361	Valid
	X3.2	0,922	0,361	Valid
	X3.3	0,919	0,361	Valid
	X3.4	0,840	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,881	0,361	Valid
	Y2	0,923	0,361	Valid
	Y3	0,885	0,361	Valid
	Y4	0,864	0,361	Valid

Sumber Data Primer (2021)

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} 0,361$ bahwa semua item pernyataan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,819	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,929	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,923	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,911	0,6	Reliabel

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan nilai cronbach alpha pada semua item pernyataan dalam variabel penelitian harga, citra merek dan kualitas produk, loyalitas konsumen $> 0,6$.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,819	1,056	0,294	Positif
Citra Merek (X2)	0,929	3,710	0,000	Positif
Kualitas Produk (X3)	0,923	6,769	0,000	Positif
Konstanta = 0,183				
Adjusted R2 = 0,819				
F = 135,528 (Sig F = 0,000)				
Variabel Dependen = Loyalitas Konsumen				

Sumber Data Primer (2021)

$$Y = 0,183 + 0,082X_1 + 0,295X_2 + 0,609X_3$$

Hasil Uji Hipotesis Uji T

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	T	Sig	Tingkat Sig	Kesimpulan
Harga (X1)	0,082	1,056	0,294	0,05	H1 ditolak
Citra Merek (X2)	0,295	3,710	0,000	0,05	H2 diterima
Kualitas Produk (X3)	0,609	6,769	0,000	0,05	H3 diterima
Variabel Dependen = Loyalitas Konsumen					

Sumber Data Primer (2021)

1) Uji Hipotesis 1 (H1)

Pada tabel tersebut menunjukkan variabel harga memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,082 yang bernilai positif, sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,294 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,056 < 1,982$ (t_{tabel}) yang artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya hipotesis 1 (H1) ditolak.

2) Uji Hipotesis 2 (H2)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki besaran koefisien regresi (b) sebesar 0,295 bernilai positif, sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,710 > 1,982$ (t_{tabel}) yang artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya hipotesis 2 (H2) diterima.

3) Uji Hipotesis 3 (H3)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki besaran koefisien regresi (b) sebesar 0,609 bernilai positif, sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $6,769 > 1,982$ (t_{tabel}) yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Kesimpulan
Harga, Citra Merek, Kualitas Produk	135,680	0,000	Signifikan

Variabel Dependen = Loyalitas Konsumen
--

Sumber Data Primer (2021)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $135,680 > 2,69$ (F_{tabel}). Dalam hal ini bisa disimpulkan untuk variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,909	0,825	0,819	1,145

Sumber Data Primer (2021)

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel indeviden yang meliputi variabel harga(X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,819 yang berarti besarnya variabel variabel harga, citra merek, dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan dapat diketahui variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,294 yang bernilai positif dan tidak signifikan. Nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan untuk hipotesis pertama menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut searah dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pramesti & Chasanah (2021), menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan dapat diketahui variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,000 yang bernilai positif dan signifikan. Nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan untuk hipotesis kedua menyatakan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap

loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliza (2017), menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan dapat diketahui variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat dengan hasil koefisien regresi 0,000 yang bernilai positif dan signifikan. Nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan untuk hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliza (2017), menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dinyatakan harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji f yang telah dilakukan $f_{hitung} > f_{tabel}$ $135,528 > 2,69$ dengan signifikan 0,000 yang artinya $< 0,05$. Maka hipotesis keempat “harga, citra merek, dan kualitas produk, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga (X1) berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi variabel harga sebesar 0,082 bernilai positif dan tingkat signifikansi sebesar 0,294 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,295 bernilai positif, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikansi dan positif terhadap loyalitas konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta. Ditunjukkan dari hasil koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,609 bernilai positif, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.
4. Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Daerah Istimewah Yogyakarta. Ditunjukkan dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 135,528 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian peroleh kesimpulan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Saran

1. **Bagi Perusahaan**

Adapun saran bagi perusahaan sepatu *brand* Compass yaitu agar dapat mempertahankan harga, citra merek, dan kualitas produk yang sudah cukup baik. Perusahaan harus terus menciptakan inovasi-inovasi untuk membuat *brand* Compass lebih baik dibandingkan dengan merek lain dan menjadi merek yang banyak diminati konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Selain itu, perusahaan diharapkan mempertahankan dan mengembangkan jaringan distribusi produk untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan dapat dipstikan ketersediaan produk yang stabil agar konsumen dapat dengan mudah menemukannya, sehingga peningkatan penjualan produk merek Compass semakin besar.

2. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang akan diteliti, sehingga tidak terpaku dengan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk. Karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini agar dapat menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya bisa memperluas ruang lingkup penelitiannya dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah.

3. **Tindak Lanjut**

Hasil penelitan ini diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan produsen sepatu compass dalam meningkatkan harga, citra merek, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menjelaskan berbagai faktor lainnya yang mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini berimplikasi untuk mendorong peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan fokter-faktor di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeth.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. London: Pearson Education.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 281-287.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat . *e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 5 Nomor 3* , 149-154.