

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO BATA MTC PANAM PEKANBARU

Siti Nurlaili<sup>1</sup>; Endang Sutrisna<sup>2</sup>

Universitas Riau

Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru Pekanbaru

E-mail : [siti.nurlaili0039@student.unri.ac.id](mailto:siti.nurlaili0039@student.unri.ac.id) (Koresponding)

Submit: 06 September 2023

Review: 12 Desember 2024

Publish: 26 Februari 2024

**Abstract:** This study aims to determine the effect of brand image, product variety and price on consumer loyalty at Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. The methods used in this research are descriptive and quantitative statistics with explanatory research models. The sample in this study amounted to 98 respondents who were determined using purposive sampling and using a questionnaire as a data collection instrument. From the data analysis that has been carried out, the results show that brand image (X1) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y), product variety (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y), price (X3) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y), and brand image (X1), product variety (X2) and price (X3) have a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) at Toko Bata MTC Panam Pekanbaru.

**Keywords:** *Brand Image, Product Variety, Price and Consumer Loyalty*

---

Data *World Footwear Yearbook 2022*, di tahun 2021 Indonesia merupakan konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi sebesar 806 juta pasang sepatu atau 3,8% dari total konsumsi produk alas kaki dunia ([liputan6.com](http://liputan6.com)). Dengan tingginya permintaan terhadap alas kaki terutama sepatu membuat produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang menarik dan berkualitas kepada konsumen.

Sepatu berfungsi sebagai alat pelindung kaki dan merupakan unsur penting yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari manusia, seperti saat sekolah, kuliah, bekerja dan kegiatan lainnya. Masuknya merek-merek sepatu terkenal di Indonesia membuat terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatur bagaimana agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan tetap mempertahankan konsumennya. Dengan langkah pemasaran tepat maka tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dapat tercapai.

Menurut Ngatno (2018) pemasaran merupakan proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai mulai dari produsen sampai ke konsumen. Peranan pemasaran sangat penting pada kondisi usaha saat ini yaitu sebagai pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk memenangkan sebuah persaingan antar perusahaan, perusahaan harus melakukan berbagai cara dan menciptakan suatu keunggulan agar para konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Banyak perusahaan yang mengabaikan bagaimana cara mempertahankan konsumennya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu meningkatkan strategi pemasaran agar menjadi yang terdepan dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Griffin (dalam Masruroh, 2021) loyalitas konsumen adalah komitmen seorang konsumen untuk berhubungan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk atau jasa terpilih sebagai sifat konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi diatas loyalitas konsumen diperlukan pada sebuah perusahaan untuk dapat survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus bisa mempertahankan konsumen dengan cara memberikan keunggulan dari produknya dengan diiringi variasi dari produk, harga yang terjangkau, penanaman citra positif terhadap produk agar unggul diantara pesaing. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya konsumen yang melakukan pembelian berulang dan secara teratur dengan konsistensi tinggi namun tidak hanya membeli ulang produk tersebut, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Perusahaan tidak hanya menuntut mendapatkan konsumen yang loyal tetapi juga bagaimana mempertahankan konsumen tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan terutama perusahaan dalam bidang *fashion* adalah dengan menciptakan citra merek yang positif atau *brand image* sebagai bentuk strategi dalam mengubah perspektif konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan dari benak konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

Dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas dan model yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen. Sehingga *brand image* merupakan aspek bisnis yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2008) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Variasi produk terdiri dari kelengkapan produk yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk, tidak hanya menyangkut jenis produk namun juga menyangkut desain, kualitas, bentuk dan jaminan pengembalian terhadap produk tersebut. Semakin banyaknya merek produk yang ada di pasar akan mempengaruhi sikap pembelian konsumen, karena semakin beragamnya jenis produk sepatu dari merek membuat konsumen sulit untuk menentukan produk yang akan dibelinya.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa variasi produk adalah sekumpulan dari semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka perusahaan akan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen. Variasi produk dapat menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya.

Selain dipengaruhi oleh *brand image* dan variasi produk, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun sebaiknya dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan promosi (Farisi & Siregar, 2020).

Dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa, biasanya konsumen melihat harga yang ditawarkan oleh penjual tersebut apakah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, terkadang konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung situasi dan produk yang ditawarkan apakah sesuai. Sehingga, perusahaan harus benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi pola beli konsumen. Dengan harga serta mutu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan mencari produk yang diinginkan di tempat lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan memberikan citra positif perusahaan, harga yang tepat, variasi yang lengkap agar mendorong loyalitas konsumen.

PT Sepatu Bata Tbk (BATA) merupakan produsen alas kaki yang tergabung dalam organisasi sepatu bata. Didirikan pada tahun 1931 sebagai importir sepatu. Kemudian mulai memproduksi di pabrik Kalibata, Jakarta Selatan. PT Sepatu Bata Tbk didistribusikan melalui toko-toko yang sudah tersebar di seluruh Kota di Indonesia termasuk Kota Pekanbaru. Salah satunya yang berada di Komplek Metropolitan City (MTC) Panam jalan HR. Soebrantas yaitu Toko Bata MTC Panam. Toko yang terletak disalah satu kawasan yang cukup padat penduduk ini telah berdiri sejak 2013. PT Sepatu Bata Tbk (Bata) sampai saat ini masih menunjukkan eksistensinya dalam industri alas kaki. Hal tersebut dapat dibuktikan dari prestasi yang diperoleh Bata dalam penghargaan *Top Brand Award* yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Berikut ini adalah tabel hasil penghargaan *top brand award* kategori perlengkapan pribadi di Indonesia, yaitu:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Perlengkapan Pribasi

No	Merek	Hasil Indeks Top Brand Index (%)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Carvil	19,2	25,1	25,9	25,1	25,3
2	<b>Bata</b>	11,1	12,2	15,1	10,8	11,3
3	Kickers	10	8,8	9	10,1	10,9
4	Eiger	8,8	8,1	7,7	9,7	10
5	Neckerman	-	10,5	11	9,9	9,9

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa merek Bata selalu berada di posisi kedua selama 5 tahun terakhir dengan index tahun 2023 sebesar 11,3% serta dibawah merek Kickers, Eiger dan Neckerman. Hal ini berarti merek Bata masih banyak diminati oleh konsumennya dan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan merek lainnya. *Brand image* menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Bata untuk mempertahankan konsumen dimana produk Bata memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama. Sehingga membuat persepsi konsumen terhadap produk Bata kuat. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar terciptanya *brand image* yang positif di benak konsumen karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kartini *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana citra merek berpengaruh signifikan pada Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu.

Selain *brand image*, variasi produk juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. Dimana toko ini menawarkan berbagai variasi produk seperti jenis produk yang bervariasi contohnya ada sepatu, sandal, kaos kaki, tas, dll dan untuk jenis bahan pembuatan produk juga dari bahan semi kulit dan karet. Selain itu, toko Bata juga menawarkan beberapa merek alternatif sesuai kebutuhan konsumen seperti Bata, Pata-pata, B-first, Power sport, North star, Bubble gummers. Berbagai macam pilihan jenis yang ditawarkan oleh toko Bata dapat

meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan (Masruroh, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain *brand image*, variasi produk, harga juga menjadi salah satu faktor untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan baik. Kegagalan dapat terjadi apabila perusahaan kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi maka akan berdampak pada menurunnya permintaan dan jika harga terlalu rendah, maka tidak akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada toko Bata harga yang diberikan sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Apriani *et al.*, 2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2 Daftar Nama Produk, Jenis Produk dan Harga Pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Bata	Sepatu dan sandal semi kulit	99.900 – 449.900
2.	B-first	Sepatu sekolah	179.900 –249.900
3.	North star	Sneakers	179.900 –349.900
4.	Power sport	Sepatu sport	299.900 –449.900
5.	Pata-pata	Sandal karet	49.900 –179.900
6.	Bubble gummers	Sepatu anak-anak	199.900 –299.900
7.	Tas	Tas pria dan wanita	200.900 –399.900

Tabel 2 merupakan daftar nama produk, jenis produk dan harga yang ada pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru yang terdiri dari beberapa jenis. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Toko Bata MTC Panam Pekanbaru sudah menawarkan berbagai macam jenis produk kepada konsumen. Harga yang diberikan mulai dari harga terendah Rp 49.900,- untuk sandal Pata-pata, sedangkan harga tertingginya yaitu Rp 449.900,- untuk sepatu Bata dan Power sport. Toko Bata MTC Panam Pekanbaru terletak di kawasan cukup padat penduduk dan berada di pusat perbelanjaan,

sehingga memiliki beberapa pesaing atau kompetitor yang menjual produk sejenis. Tabel 3 Daftar Pesaing Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

No	Nama Toko	Alamat
1.	Stars Metropolitan City Panam	Jl. HR. Soebrantas No. KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 29211
2.	Buccheri Metropolitan City Panam	Jl. HR. Soebrantas No. KM. 12, Komplek Metropolitan City, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 29211
3.	Fladeo House Panam	Jl. HR. Soebrantas, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28289
4.	Juwita Shoes Sidomulyo Panam	Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Berdasarkan tabel 3, Toko Bata MTC Panam Pekanbaru memiliki lebih dari satu pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Dimana toko-toko kompetitor ini bergerak dibidang yang sama yakni menawarkan produk sepatu, sandal, tas, dll. Tentunya dengan adanya toko pesaing ini, membuat Toko Bata MTC Panam Pekanbaru harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam memenangkan pangsa pasar.

*Brand image*, variasi produk dan harga yang telah diterapkan oleh Toko Bata MTC Panam Pekanbaru menjadi salah satu strategi dalam menarik konsumen. namun, dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul membuat tingkat loyalitas konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru mengalami fluktuasi atau naik turun. Penurunan loyalitas konsumen dikarenakan terdapat beberapa pesaing yang membuka usahanya lebih dekat, sehingga banyak masyarakat memutuskan membeli di toko pesaing. Hal itu dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari lampiran data jumlah konsumen pada tahun 2018 – 2022 sebagai berikut:

Tabel 4 Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Toko Bata MTC Panam Pekanbaru Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase
1.	2018	20.000	15.000	75%
2.	2019	16.000	11.000	69%
3.	2020	12.000	6.900	57%
4.	2021	8.000	5.300	66%

5.	2022	8.000	4.800	60%
----	------	-------	-------	-----

Pada tabel 4, jumlah konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru mengalami penurunan disetiap tahunnya dan tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan, dibuktikan pada tahun 2018 target konsumen 20.000 dan yang terealisasi hanya 15.000 konsumen. Kemudian pada tahun 2019 diturunkan target konsumen menjadi 16.000 dan terealisasi 11.000 konsumen. Pada tahun 2020 target konsumen diturunkan menjadi 12.000 dan terealisasi hanya 6.900 konsumen, terjadi penurunan dikarenakan adanya pembatasan dari pemerintah karena Covid-19 yang mengakibatkan krisis ekonomi pada masyarakat dan masyarakat lebih mendahulukan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan sekunder ini. Selanjutnya pada tahun 2021 target konsumen diturunkan menjadi 8.000 dan terealisasi hanya 5.300 konsumen. Kemudian pada tahun 2022 target ditetapkan menjadi 8.000 konsumen namun tetap tidak mencapai target dan terus mengalami penurunan menjadi 4.800 konsumen. Maka dari itu, target yang ditetapkan oleh Toko Bata MTC Panam Pekanbaru tidak sesuai dengan realisasi yang ada di lapangan.

Tabel 5 Target dan Realisasi Penjualan Toko Bata MTC Panam Pekanbaru Tahun 2018 – 2022

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1.	2018	2.246.100.000	1.808.606.000	80%
2.	2019	2.062.700.000	1.502.483.000	73%
3.	2020	1.613.700.000	748.301.000	46%
4.	2021	1.200.900.000	680.163.000	57%
5.	2022	1.029.000.000	545.216.000	53%

Pada tahun 2018 pencapaian target penjualan yang bisa terealisasi sebesar 80% di tahun 2019 turun menjadi 73%, di tahun 2020 turun kembali hingga 46% terjadinya penurunan drastis diakibatkan oleh masuknya Covid-19. Selanjutnya pada tahun 2021 naik menjadi 57% dan pada tahun 2022 turun kembali menjadi 53%. Hal ini dikarenakan bahwa Toko Bata MTC Panam Pekanbaru belum mampu untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Ketidakmampuan yang belum tercapai oleh

perusahaan pada target penjualan dan realisasi tersebut memberikan fenomena atau permasalahan yang terjadi dalam hubungan kemampuan dan loyalitas konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali produk Bata, sehingga hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan kembali untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Bata.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada kurun waktu Oktober-Desember 2023, dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sepatu BATA hingga November 2023 sebanyak 4812. Dari total populasi tersebut, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Krejcie dan Morgan (Bukhari, 2020; Lumbanraja & Junaidi, 2021), diperoleh ukuran besar sampel yang diisyaratkan sebesar 98 Orang Konsumen, yang sukarela melakukan pengisian instrumen penelitian.

## HASIL

Untuk mendapatkan sebaran yang merata, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan responden untuk menjawab instrumen penelitian. Untuk menjaga agar penelitian ini dapat digeneralisasi kepada populasi, dan pada populasi dengan kondisi yang sama di masa yang akan datang, peneliti mempertimbangkan keseimbangan identitas responden. Profil dari responden dimana mayoritas responden adalah perempuan (65.3%) dan laki-laki (34.7%), sedangkan dari sisi usia paling besar 31-35 Tahun (32.6%), 26-30 Tahun (28.6%), 36-40 Tahun (14.3%). Sedangkan dari pendidikan formal, sebagian besar responden merupakan bagian terbesar merupakan tamatan SMA (53.1%) diikuti S1 (30.6%), sedangkan konsumen muda dengan pendidikan terakhir SMP (5.1%).

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
----	---------	------	----------

1.	Pembelian ulang	506	Tidak Baik
2.	Merekomendasikan kepada orang lain	575	Cukup Baik
3.	Tidak berniat pindah	507	Tidak Baik
4.	Berbicara tentang hal-hal yang positif	514	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>		<b>2.102</b>	<b>Cukup Baik</b>

Pada tabel 7 dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru dikategorikan cukup baik dengan skor rata-rata 2.102. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa konsumen belum loyal terhadap Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang memberikan cukup baik dan tidak baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui loyalitas konsumen yang ada pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru terlihat bahwa dimensi merekomendasikan kepada orang lain memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan skor 575. Sedangkan skor terendah pada dimensi pembelian ulang dengan skor 506. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Bata MTC Panam Pekanbaru sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen telah mampu merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli produk Bata.

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Keunggulan Asosiasi Merek	811	Baik
2.	Kekuatan Asosiasi Merek	832	Sangat Baik
3.	Keunikan Asosiasi Merek	844	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>2.492</b>	<b>Sangat Baik</b>

Pada tabel 8 (hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *brand image* pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru) dikategorikan baik dengan skor rata-rata 2.492. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* yang telah dibangun oleh merek Bata itu sendiri berhasil tertanam dengan sangat baik di benak konsumennya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui *brand image* yang ada pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

terlihat bahwa dimensi keunikan asosiasi merek memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan skor 844. Sedangkan skor terendah pada dimensi keunggulan asosiasi merek dengan skor 811. Tingginya skor keunikan asosiasi merek dibandingkan yang lainnya dapat disebabkan karena merek Bata mudah diingat dan diucapkan, sehingga merek Bata berhasil tertanam dengan sangat baik dibenak konsumen.

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk Pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Ukuran produk beragam	819	Baik
2.	Desain produk beragam	774	Baik
3.	Jenis produk beragam	834	Sangat Baik
4.	Bahan produk beragam	815	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>3.242</b>	<b>Baik</b>

Pada tabel 9 dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru dikategorikan baik dengan skor rata-rata 3.041. Pada kategori tersebut dapat diartikan bahwa harga yang diberikan oleh merek Bata sudah diterima konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui harga yang ada pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru terlihat bahwa dimensi kesesuaian harga dengan kualitas memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan skor 781. Sedangkan skor terendah pada dimensi daya saing harga dengan skor 738. Tingginya skor kesesuaian harga dengan manfaat dibandingkan yang lainnya dapat disebabkan karena Toko Bata memiliki tampilan dan kualitas produk yang sesuai harga, sehingga Toko Bata MTC Panam Pekanbaru berhasil memberikan harga yang baik kepada konsumen.

Hasil Pengujian terhadap model penelitian yang diajukan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Pengujian Model Penelitian

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,027	1,370		,020	,984
	Brand Image	,167	,075	,169	2,231	,028
	Variasi Produk	,294	,047	,411	6,208	,000
	Harga	,241	,036	,445	6,660	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel diatas dapat diinformasikan dalam bentuk persamaan regresi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0.027 + 0.167 X_1 + 0.294 X_2 + 0.241 X_3$$

Sedangkan seberapa besar dampak yang dapat dijelaskan oleh persamaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,567	1,793

a. Predictors: (Constant), Harga

Dari hasil yang disampaikan pada Tabel 11, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor hanya dapat menjelaskan 57.2% dari total perubahan yang terjadi di variabel Loyalitas Konsumen Toko Bata MTC Panam Pekanbaru, sedangkan faktor lainnya masih belum dijelaskan pada penelitian ini. Dari persamaan tersebut, maka dapat diambil informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 0,027 ini dapat diartikan jika *brand image*, variasi produk dan harga diasumsikan nol (0) maka loyalitas konsumen 0,027.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif yaitu 0,167 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,167.
3. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X2) bernilai positif yaitu 0,294 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,294.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) bernilai positif yaitu 0,241 ini dapat diartikan bahwa setiap

peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,241.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, variasi produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil seperti yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel terikat atau dependen yaitu loyalitas konsumen Toko Bata MTC Panam Pekanbaru. Adapun pembahasan dari setiap tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  10,134 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru.

*Brand image* menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) merupakan persepsi apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Melalui *brand image* yang positif dibenak konsumen maka akan memberikan dampak pada tingkat pembelian konsumen. Jadi, semakin tinggi *brand image* yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Kartini et al., 2018) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  10,680 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 dengan

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa variasi produk dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga ada pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru.

Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat variasi produk yang bervariasi baik dari ukuran, jenis mutu oleh konsumen akan membuat konsumen loyal serta senang dan lebih leluasa didalam memilih barang yang dibutuhkannya (Rohmawati, 2018). Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal. Hasil penelitian yang dilakukan (Hasibuan, Simanjorang, & Helvi, 2022) juga menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  11,320 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Ini membuktikan bahwa harga dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibeli, sehingga hal ini dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian (Fasha & Madiawati, 2019) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

*Brand image* pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik. Artinya *brand image* yang diterapkan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru sudah mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Sehingga disarankan untuk meningkatkan keunggulan asosiasi merek karena dimensi keunggulan asosiasi merek memiliki skor paling rendah diantara dimensi yang lainnya. Toko Bata MTC Panam Pekanbaru dapat meningkatkan keunggulan asosiasi merek dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dan produk Bata dapat lebih mudah didapatkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Variasi produk pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah baik. Artinya variasi produk yang diterapkan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru sudah mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru secara keseluruhan dinilai sudah baik. Artinya harga yang diterapkan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru sudah mampu dalam memenuhi keinginan konsumen. Sehingga disarankan untuk meningkatkan desain produk lebih beragam karena dimensi desain produk beragam memiliki skor paling rendah diantara dimensi lainnya. Toko Bata MTC Panam Pekanbaru dapat meningkatkan desain produk dengan memberikan model dan motif produk yang lebih bervariasi lagi, sehingga konsumen merasa puas.

Loyalitas konsumen pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru secara keseluruhan dinilai cukup baik. Artinya loyalitas konsumen yang diterapkan pada Toko Bata MTC Panam Pekanbaru cukup mampu dalam membuat konsumen loyal terhadap produk maupun perusahaan. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas



konsumen. Jika *brand image* ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya, jika *brand image* menurun maka loyalitas konsumen akan menurun. Variasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika variasi produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya, jika variasi produk menurun maka loyalitas konsumen akan menurun. Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika harga ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya, jika harga menurun maka loyalitas konsumen akan menurun. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melanjutkan penelitian ini maka sebaiknya mengembangkan besarnya sampel penelitian dan ruang lingkup penelitian agar dapat diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Penulis juga menyarankan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243.
- Apriani, D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, 7, 726–741.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Basu Swasta, & Hani Handoko. (2004). *Lima Faktor Utama Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*.
- Benson, R. J. (2007). *Keberagaman Produk* (Cetakan Ke). Jakarta Timur: Kencana Prenada Media.
- Eka, N. S., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Faroh, W. N. (2018). Pembelian Bahan Bangunan di Portal Netmork Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111–120.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung, 6(2), 4060–4080.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, E. J., Simanjourang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan holat afifah rantauprapat kabupaten labuhanbatu, 17(2), 202–216.
- Kartini, R. A., Mubaraq, R., & Tanamal, J. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako), 4(2), 129–138.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Masruroh, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dibengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Ilmu Manajemen*. Diambil dari <https://bion.thejournals.com/index.php/bion/article/view/5/masruroh-artikel>
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (suatu pengantar)*. Bogor: CV Eureka Media Aksara.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Priyanto Doyo. (1998). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yogyakarta: Andi.
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama publisher*, 1–191. Diambil dari [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_oleh_Dr._Khamdan_Rifa'i%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., NyomanYulianthini, N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. *Prospek*, 1, 34–40.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen Geprek Benu Rawamangun), *16*(01), 127–146.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Samudra Biru.
- Simamora. (2021). Pengaruh Service Excellence dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Cv Bersinar Pematangsiantar. *Journal of Manajement Sciences*, 1(1), 9–19.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Diambil dari <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Indonesia konsumen sepatu terbesar ke-4 dunia, capai 806 juta pasang. (24 januari 2023). Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5188137/indonesia-konsumen-sepatu-terbesar-ke-4-dunia-capai-806-juta-pasang?page=3>