

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Afif Rizal

Dahlan Fanani

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: [afifrizal\\_27@yahoo.co.id](mailto:afifrizal_27@yahoo.co.id)

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of the Brand Image and Price Perception on Customer Loyalty. The type of this research is explanatory with quantitative approach. Location of the study at Administration Science Faculty Brawijaya University, student use Nike shoes. The sampling technique of this research is used purposive sampling with 120 people. Data analysis technique is used multiple regression with t test and F test. The result of this research based on determination coefficient is 0.528 amounted to 52,8 % of variable Customer Loyalty are influenced by the free variables Brand Image and Price Perception, 47.2 % variable customer loyalty influenced by other variables. There is a significant influence in partial (individual) on the free variable (Brand Image and Price Perception) of customer loyalty. Each has value t calculate > t table of 4.939 > 1,980 and 3.757 > 1,980. There is a significance influence in simultan test between brand image and price perception on customer loyalty. Each has value F calculate > F table of 67.573 > 3.074.*

**Keywords :** *Brand Image, Price Perception, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis koefisien determinasi sebesar 0.528 yang artinya bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi 52.8 % oleh variabel *brand image* dan persepsi harga, sedangkan sisanya 47.2 % variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* dan persepsi harga dengan perbandingan t hitung > t tabel yaitu 4.939 > 1.980. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan perbandingan t hitung > t tabel yaitu 3.757 > 1.980. Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 67.573 > 3.074.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Baik perusahaan dari dalam negeri maupun luar negeri sama-sama bersaing untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produknya. Selain harus lebih inovatif dan kreatif, perusahaan juga harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Adanya perilaku pembelian ulang akan memungkinkan konsumen menjadi loyal. Perilaku pasca pembelian oleh konsumen akan memperlihatkan puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Tjiptono dan Gregorius 2012:74).

Produk yang berkualitas dan bermanfaat akan membuat konsumen merasa puas dan perlahan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen hafal dan terbiasa dengan *brand* yang melekat pada produk tersebut. Selain kualitas yang dipandang baik oleh konsumen, *brand* yang terkenal pasti memiliki *image* yang positif juga di mata konsumen. *Brand image* sendiri merupakan persepsi yang ada dipikiran konsumen mengenai *image* sebuah *brand*. Stanton (2000) mengatakan terdapat ciri-ciri pembentuk *image* untuk sebuah produk seperti desain produk, warna, kualitas, garansi, dan pelayanan. Produk bermerek dengan kualitas yang tinggi dan *image* yang positif biasanya memiliki harga yang relatif tinggi. Namun tinggi rendahnya harga sebuah produk dapat dilihat dari persepsi masing-masing konsumen. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk (Ferrinadewi 2008:61). Terkadang konsumen melihat kualitas sebuah produk dari harga yang tertera pada produk

tersebut. Harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Sangadji dan Sopiah 2013:206).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Surrachman (2008:13) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001:83) *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Menurut Surrachman (2008:13) *brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk jasa yang diwakili oleh suatu *brand*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai apa saja tentang sebuah *brand*. Lamb dkk (2001:424) mengatakan *brand* membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan apabila *brand image* produk yang telah ada positif.

Menurut Biels (1992) *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa

- b. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk
- c. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau pengguna suatu produk.

## 2.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan pengertian persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga. Setelah seseorang memperoleh informasi atau melihat sebuah harga yang tertera pada produk mereka akan berfikir lalu kemudian membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat. Menurut Peter dan Jerry (2000:228) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kristanto (2011:200) dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga yaitu :

- a. Turut menentukan volume penjualan.  
Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan. Semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah begitupun sebaliknya semakin rendah harga sebuah produk maka volume penjualan semakin tinggi.
- b. Turut menentukan besarnya laba. Laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual produk per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.
- c. Turut menentukan *image* produk. Salah satu unsur yang membentuk *image* sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) terdapat beberapa dimensi strategik harga yaitu sebagai berikut :

- a. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu faham terhadap hal-hal teknis pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Dan seringkali harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- b. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk dan tingkat eksklusivitas.
- c. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

## 2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiha (2013:104) adalah *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Loyalitas menurut Sumarwan (2011:391) dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan menghadapi proses evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya. Konsumen akan mengetahui dan merasakan kegunaan produk apakah sesuai atau tidak dengan apa yang mereka inginkan. Persepsi yang muncul dalam benak konsumen mengakibatkan adanya perasaan puas apabila sesuai dengan keinginan mereka dan dapat pula mengakibatkan adanya perasaan tidak puas atau kecewa apabila tidak sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008:140) Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama,

membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur terhadap suatu merek yang telah dia percaya dalam jangka waktu cukup lama.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap satu merek yang telah dipercaya disemua lini produk ataupun jasa dari merek tersebut.
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*). Konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang dia percaya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut juga.
- e. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Konsumen yang loyal akan tetap bertahan pada produk yang dia percaya meskipun produk lain yang sejenis dari pesaing memiliki daya tarik kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang  
Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Rasa suka yang besar pada merek  
Konsumen sangat suka terhadap suatu merek karena konsumen merasa puas dan sudah merasakan nilai yang ada pada merek tersebut.
- c. Ketetapan pada merek  
Konsumen telah menetapkan suatu merek saat melakukan pembelian-pembelian selanjutnya dan tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga lini produk lainnya
- d. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik  
Konsumen yakin bahwa suatu merek yang dia pilih adalah merek yang terbaik.

- e. Perekomendasi merek kepada orang lain  
Konsumen yang telah yakin dan sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

## 2.4 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan penelitian, maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Brand image* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

H<sub>2</sub>: Persepsi harga (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

H<sub>3</sub>: *Brand image* (X<sub>1</sub>) dan persepsi harga (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Lokasi penelitian ini dipilih karena peneliti merasa banyak mahasiswa yang aktif berkegiatan dan peduli dengan *fashion style* mereka

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepatu merek Nike di FIA UB. Penarikan sampel menggunakan rumus machin dengan jumlah sampel 120 orang.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:315) pada teknik *purposive sampling* subjek bukan didasarkan atas strata, keacakan, atau daerah, tetapi atas tujuan tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Nike di FIA UB angkatan 2011-2015.

### 3.6 Data Penelitian

#### a. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet.

#### b. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Mustofa (2013:99) metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis deskriptif

Menurut Siregar (2014:142) analisis statistik deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk presentase.

#### b. Analisis regresi linear berganda :

##### 1) Uji t

Uji t adalah uji yang biasa digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien skope regresi secara individual (Sarwoko 2005:65).

##### 2) Uji F

Uji F hanya digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi satu variabel tak bebas (Siregar 2014:439).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Hasil perhitungan koefisien regresi dengan menggunakan *software SPSS V.20* diperoleh persamaan model regresi yaitu  $Y = 0.089 + 0.302X_1 + 0.583 X_2$

### 4.2 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,528. Hal tersebut berarti bahwa 52.8% variable Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 47.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

#### 4.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel  $X_1$  (*Brand Image*) dengan  $Y$  (Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai sig.  $(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Brand Image*) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).
- Variabel  $X_2$  (Persepsi Harga) dengan  $Y$  (Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai sig.  $(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_2$  (Nilai Tukar) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

#### 4.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji F diperoleh nilai sig.  $(0,000) < \alpha = 0,05$  maka model

analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas (*Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ )).

#### **4.3.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan pendapat Sunyoto (2013) dalam fungsi pemberian nama *brand* yaitu fungsi loyalitas, jika identitas produk jelas dan kualitasnya baik serta konsumen selalu mencari produk tersebut, berarti perusahaan telah berhasil menciptakan pelanggan. Sehingga perusahaan harus menjaga pelanggannya agar tetap loyal terhadap *brand* mereka. Sunyoto (2013) juga menyatakan dalam fungsi pemberian nama *brand* yang lain yaitu fungsi citra atau *image*, dimana perusahaan harus selalu menjaga *image* produk melalui *brand* yang melekat pada produk tersebut. Hal tersebut untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas yang ada pada diri konsumen sehingga tetap menjaga *image* pada produk, *brand*, dan perusahaan.

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 atau kurang dari taraf signifikan yang diisyaratkan ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu  $4,939 > 1,980$ . Diketahui bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Sri (2013) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* dengan loyalitas konsumen, sesuai juga dengan penelitian Saeed dkk (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

#### **4.3.2 Pengaruh Variabel Persepsi Harga secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen.**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Jerry (2000) yang berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh

konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapula teori pendukung lain yang diungkapkan oleh Sutisna dan Pawitra (2001) yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan arti lain, konsumen rela membayar harga yang sesuai dengan kualitas produk demi terciptanya kepuasan pada diri mereka. Konsumen yang puas berarti juga merasakan manfaat dari produk yang mereka gunakan. Ditambah lagi dengan produk yang bermerek populer, akan menambah kepercayaan pada diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dengan demikian penetapan harga yang dibuat oleh Nike dapat diterima oleh konsumen yang membeli produk mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Jain (2001) yang menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik maupun internasional, karena secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang dibuat oleh Nike memberikan keuntungan baik itu bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 atau kurang dari taraf signifikan yang diisyaratkan ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu  $3,753 > 1,980$ . Diketahui bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Euis (2014), dan Samah dkk (2015) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Variabel *Brand Image* dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.**

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen dalam Sutisna dan Pawitra (2001) yang menyatakan bahwa perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil. Adapun teori dari Sumarwan (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan

konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali pada produk tersebut. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan menumbuhkan rasa percaya terhadap *brand* yang melekat pada suatu produk. Hal tersebut dapat membuat *image* sebuah *brand* menjadi lebih baik di mata konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen juga timbul dari kualitas produk yang baik karena bermanfaat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen sering menghubungkan antara kualitas dengan harga. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk loyal terhadap sebuah *brand*.

Berdasarkan hasil Uji secara bersama-sama atau Uji F diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 atau kurang dari taraf signifikan yang diisyaratkan ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $67,573 > 3,074$ . Diketahui bahwa variable *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Selain hasil uji F, hasil dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variable *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.528 atau 52.8%. Sedangkan sisanya 47.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas serta Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan perhitungan pada analisis linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* ( $X_1$ ) dengan loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) yang dilakukan pada mahasiswa FIA UB. Dari hasil pengujian uji t, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan

sebesar 0,005. Atau dengan membandingkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,939 > 1,980$ . Pengaruh positif dan signifikan diukur menggunakan tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk. Nilai mean yang paling besar terdapat pada indikator citra pembuat dan nilai mean paling kecil terdapat pada indikator citra pengguna. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) secara parsial dapat diterima.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi Harga ( $X_2$ ) dengan loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) yang dilakukan pada mahasiswa FIA UB. Dari hasil pengujian uji t, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,005. Atau dengan membandingkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,753 > 1,980$ . Pengaruh positif dan signifikan diukur menggunakan tiga indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tingkat popularitas merek, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai mean yang hampir sama. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen sepatu merek Nike (Y) secara parsial dapat diterima.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) yang dilakukan pada mahasiswa FIA UB. Dari hasil pengujian uji F, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (Y) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,005. Atau dengan melihat nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $67,573 > 3,074$ . Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand*

*image* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike ( $Y$ ) secara simultan dapat diterima.

d. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel loyalitas konsumen sepatu merek Nike ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel persepsi harga ( $X_2$ ). Karena nilai T variabel *brand image* lebih besar dari persepsi harga yaitu  $4.939 > 3.753$ .

e.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- a. Sebagai salah satu *brand* papan atas di industri olahraga dunia, perusahaan Nike harus mempertahankan *brand image* positif yang telah dibangun oleh konsumen global. Untuk mempertahankan *image* nya, Nike dapat melakukan peningkatan kualitas produk dan lebih inovatif dalam mendesain produknya. Nike juga dapat mempertahankan popularitasnya dengan mensponsori bintang olahraga dunia yang terkenal. Selain itu, perusahaan Nike juga tetap harus mempertahankan harga produk yang sudah bisa diterima oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah yang terpenting untuk membuat perusahaan tetap unggul, sehingga Nike juga harus menjaga kepuasan konsumennya agar tetap loyal.
- b. Perusahaan Nike harus mengembangkan lini produknya yang lain juga, tidak hanya sepatu. Hasil penelitian menunjukkan nilai mean paling rendah terdapat pada item akan memilih lini produk merek Nike yang lain selain sepatu. Dengan mengembangkan lini produk yang lain selain sepatu, akan menambah kekuatan Nike untuk menguasai pasar dan mengalahkan para kompetitornya.
- c. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen ( $Y$ ) diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biel, Alexander L, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*, Journal Advertising of Research.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Cetakan keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani Wilujeng, Euis Soliha, (2014). "Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK (SENDI\_U)* ISBN: 978-979-3649-81-8. (diakses pada 15 Juni 2016 14:46)
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl McDaniel, 2000. *Pemasaran Buku 1*. Alih bahasa : David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Mustafa, Zainal EQ. 2013. *Mengurai Instrumen Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saeed Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaq, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, Moeed Ahmad. (2013). "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Science Journal* 26 (10):1364-1370, 2013. ISSN: 1818-4952. (diakses pada 15 Juni 2016 10:50)
- Samah Irza Hanie Abu, Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Jurajj Abd Rani, Nor Irwani Abdul

- Rahman, Muhammad Ahmar Ali and Muhammad Fazlee Sham Abdullah, (2015). "The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty : Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia". *International Journal Development Research*. ISSN: 2230 - 9926 Vol.5 Issue, 05, pp.4366-4370 May 2015. (diakses pada 16 Juni 2016 12:34)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang : Bayumedia Publishing
- Sutisna, dan Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stanton William J, 2000. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid ke 1*. Alih bahasa : Y. Lamarto. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijayanto Indra, Sri Setyo Iriani, (2013). "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 3 Mei 2013. (diakses pada 15 Juni 2016 11:50)