

Effect of brand image of Bata branded products on customer loyalty in ringroad city walk Medan

Chainar Elly Ria^{1*}, Syaiful Bakhri Ambiya², Tangkas Herianto³, Anna Oktavia Sinaga⁴, Mohammad Arif Silitinga⁵, Juniati Simanjuntak⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung

Abstract: The formulation of the problem in this study is whether the brand image has influenced consumer loyalty of Bata brand products at the Medan City Walk Ringroad Bata outlets. The purpose of this study was to determine the effect of Bata brand image on consumer loyalty at outlets Bata Ringroad City Walk Medan. This research was conducted in the scope of the Bata brand Ringroad City Walk Medan outlets, with the object of research being limited only to the brand image variable as the independent variable and consumer loyalty as the dependent variable. The population in this study were 240 people and then a sample of 23 people was taken. This research was conducted using SPSS version 21.0 software and also using a simple linear regression test that got the result $Y = 6.016 + 0.803X$. From this equation it can be interpreted that the variable brand image has a significant effect on consumer loyalty of the Bata brand product at the Bata Ringroad City Walk Medan outlet. For the influence of the variable brand image on consumer loyalty is $0.000 < 0.05$ and $t_{hit} 11.977 > t_{tab} 1.721$, meaning that there is an effect of brand image on consumer loyalty. And based on the coefficient of determination, it can be explained from the results, which is 86.6% and the remaining 13.4% is explained by other variables. It is recommended that the Bata Ringroad City Walk Medan to maintain its existing brand image. By improving product quality and prioritizing excellent service.

Keywords: Brand Image, Branded Product, Consumer Loyalty

*Corresponding author: email: chainareilly@gmail.com

Pengaruh citra merek bata terhadap loyalitas pelanggan di gerai Ringroad City Walk Medan

Chainar Elly Ria^{1*}, Syaiful Bakhri Ambiya², Tangkas Herianto³, Anna Oktavia Sinaga⁴, Mohammad Arif Silitinga⁵, Juniati Simanjuntak⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung

Abstrak: Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Brand Image* (Citra Merek) Sudah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Merek Bata Pada Gerai Bata Ringroad City Walk Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk merek Bata pada gerai Bata Ringroad City Walk Medan. Penelitian ini dilakukan pada lingkup gerai Bata Ringroad City Walk Medan, dengan obyek penelitian dibatasi hanya terhadap variabel *brand image* (citra merek) sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 240 orang dan kemudian diambil sampel sebanyak 23 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21,0 dan juga menggunakan uji regresi linier sederhana yang mendapatkan hasil $Y = 6,016 + 0,803X$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk merek Bata pada gerai Bata Ringroad City Walk Medan. Untuk pengaruh variabel *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hit} 11,977 > t_{tab} 1,721$, artinya terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen. Dan berdasarkan koefisien determinasi dapat dijelaskan dari hasil yaitu sebesar 86,6% dan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Disarankan kepada Bata Ringroad City Walk Medan untuk tetap mempertahankan *brand image* (citra merek) yang sudah ada. Dengan meningkatkan kualitas produk dan lebih mengutamakan pelayanan prima.

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Produk Bermerek

*Penulis korespondensi: email: chainareilly@gmail.com

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Brand* atau merek juga merupakan salah satu bagian dari hak atas kekayaan intelektual manusia yang sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Pada saat ini *brand* atau merek menjadi asset

terbesar bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dimana *brand* atau merek yang kuat akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya, karena *brand* tersebut sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Ketika perusahaan ingin mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan, perusahaan tersebut harus membentuk *brand image* (citra merek).

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan jika *brand image* (citra merek) memiliki nilai yang baik, maka akan berdampak baik juga kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Karena telah memiliki nilai yang baik, maka *brand image* (citra merek) akan mudah diterima oleh konsumen.

Realitanya, jika suatu produk memiliki *brand* (citra merek) yang baik maka konsumen pastinya akan terus-menerus membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan hal-hal yang lainnya. Maka, inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai kesetiaan. Maka dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas tidak tercipta begitu saja, terciptanya loyalitas konsumen pasti karena adanya kepercayaan kepada suatu produk. Seperti halnya berbagai produk merek Bata. Berdasarkan pemaparan penjelasan-penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Merek Bata Pada Gerai Bata Ringroad City Walk Medan”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu jauh serta penafsiran masalah yang keliru berkaitan dengan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu “*brand image* dan loyalitas konsumen produk merek bata pada gerai bata RingRoad City Walk Medan”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Brand Image* (Citra Merek) Sudah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Merek Bata Pada Gerai Bata Ringroad City Walk Medan?”

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen pada produk merek bata.
2. Untuk menambah wawasan bagi pimpinan perusahaan mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk merek bata.
3. Untuk menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk merek Bata.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis mengenai teori-teori yang didapat dibangku kuliah dengan yang terjadi dilapangan mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen.
- b. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran bagi pimpinan perusahaan tentang *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, sebagai bahan masukan apabila dimintai pendapat mengenai *brand image* (citra merek) dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi pimpinan perusahaan, sebagai bahan masukan mengenai *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk merek bata.

- c. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen.

II. Uraian Teoritis

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

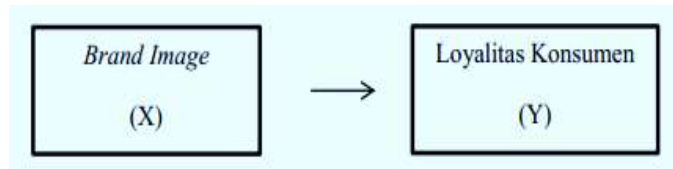
Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Anang Firmansyah, 2019:59). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa *brand image* adalah suatu asumsi konsumen yang terus tertanam dalam pikirannya mengenai suatu merek.

2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi loyalitas kepada sebuah produk, karena adanya penilaian yang baik pada produk tersebut. Loyalitas disini dapat diartikan sebagai kepatuhan ataupun kesetiaan. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk dinamakan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan akan terlihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa tersebut secara terus menerus. Seperti yang dikemukakan Griffin (dalam Mu'ah dan Masram, 2014:109), "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan pada landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Gambar 1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas hubungan sebab-akibat dari variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid, 2012:16). Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: "*Brand Image* (Citra Merek) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Merek Bata Pada Gerai Bata Ringroad City Walk Medan."

III. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian berada di RingRoad City Walk Medan yang beralamat di Jalan Gagak Hitam Ring Road, No.28, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Untuk waktu penelitian sendiri dilaksanakan pada bulan Juni s/d bulan Oktober 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang didapat berdasarkan data penjualan dari bulan Juni 2019-Juni 2020 pada gerai bata Ring Road City Walk Medan yaitu sebanyak 240 orang.

b. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2012:328) sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi yang menjadi objek penelitian. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:20), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus slovin untuk memperoleh berapa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian. Adapun rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir

Oleh karena itu, sampel yang diambil berdasarkan dari data gerai Bata RingRoad City Walk Medan adalah 23 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi nilai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen sepatu merek Bata. Variabel independen yaitu variabel bebas (X). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *brand image* (citra merek).

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden berupa opini dan kuesioner yang disebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang disusun dengan materi yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan data primer dari kuisisioner yang diisi oleh para responden. Hasil dari kuisisioner berupa daftar pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan opini responden. Sehingga sumber data pada penelitian ini yaitu pada gerai bata RingRoad City Walk Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Penelitian *Kepustakaan (Library Research)*

Penelitian *Kepustakaan (Library Research)*, yaitu peneliti yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, majalah-majalah yang berhubungan dengan kepustakaan. Skripsi, browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal yang ada diperpustakaan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan atau objeknya. Selain metode, dalam penelitian ini juga digunakan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuisisioner/Angket
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga data menjadi lebih mudah untuk dipahami. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Metode Analisis Data Kuantitatif
- b. Metode Analisis Data Kualitatif

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Uji hipotesis juga dapat dikatakan dasar untuk menetapkan sesuatu sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

3.7 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah mengumpulkan, mengarahkan, dan ditafsirkan sehingga data tersebut memberikan gambaran atau keterangan tentang masalah yang dihadapi. Analisis statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam kondisi tentang *brand image* (citra merek) yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk merek bata pada gerai bata RingRoad City Walk Medan.

3.8. Statistik Regresi Linier Sederhana

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier sederhana (Sugiyono, 2010:260).

Rumus Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X = *Brand Image* (Citra Merek)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = standart error

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Data yang baik dan layak dalam penelitian ialah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan uji Kormogolov Smirnov.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data atau titik menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka memnunjukkan pola distirbusi normal yang menngidikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pangamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pada tahap ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau dampak pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen septu futsal merek spech di kota Binjai. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel X mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel X tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam pengujian ini untuk melihat besarnya kontribusi uuntuk variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika R² yang diperoleh mendekati 1 maka dapat diaktakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan

variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya jika R2 semakin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

PT Sepatu Bata Tbk (BATA) didirikan tanggal 15 Oktober 1931. Perusahaan adalah anggota Bata Shoe Organization (BSO) yang mempunyai kantor pusat di Lausanne, Switzerland. BSO merupakan produsen terbesar penghasil sepatu di dunia yang beroperasi di banyak negara, menghasilkan serta menjual jutaan pasang sepatu setiap tahun. Perusahaan bergerak dibidang usaha memproduksi sepatu kulit, sepatu dari kain, sepatu santai dan olah raga, sandal serta sepatu khusus untuk industri, dan impor dan distribusi sepatu. Perusahaan juga aktif melakukan ekspor sepatu. Pada tanggal 6 Februari 1983, perusahaan memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham Perusahaan kepada masyarakat sebanyak 1.200.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham serta harga penawaran Rp1.250,- per saham.

Seluruh saham Perusahaan telah didaftarkan di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 24 Maret 1982. Bata atau T.&A. Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Czechoslovakia oleh dua bersaudara Tomáš, Anna dan Antonín Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifika-Afrika, Bata Amerika Latin dan Bata Amerika Utara.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image (Citra Merek)	23	35.00	47.00	40.3478	3.86839
Loyalitas Konsumen	23	33.00	45.00	38.4348	3.32793
Valid N (listwise)	23				

Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

1. Variable *brand image* (citra merek) memiliki jumlah sampel sebanyak 23, dengan nilai minimum 35,00 dan nilai maksimum 47,00 serta standar deviasinya 3,86839.
2. Variable loyalitas konsumen memiliki jumlah sampel 23, dengan nilai minimum 33,00, dan nilai maksimal 45,00 serta standar deviasi 3,32793.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18920370
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.085
	Negative	-.187
Kolmogorov-Smirnov Z		.898
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas, Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov T test* adalah 0,396 berada diatas nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.8 Uji Glesjer

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.089	.037		-2.425	.024
	Brand Image (Citra Merek)	.003	.001	.556	3.064	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,06. Jadi, dapat disimpulkan bahwa $0,06 > 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedasitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.9 Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	2.719		2.213	.038
	Brand Image (Citra Merek)	.803	.067	.934	11.977	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi yang dapat dilihat pada bagian *Unstandardized Coefficients* dibagian B didapat nilai konstanta (a) ialah 6,016 dan variabel *brand image* (citra merek) sebesar 0.803. Sehingga dapat dirumuskan dalam model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,016 + 0,803X \dots \dots \dots (3)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa nilai a 6,016 dan nilai b sebesar 0,803 yang merupakan nilai dari koefisien regresi sederhana yang mengukur besarnya perubahan yang terjadi pada variabel Y dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara variabel x dan variabel y yang bersifat searah. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.5 Uji Hipotetesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	2.719		2.213	.038
	Brand Image (Citra Merek)	.803	.067	.934	11.977	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh $t_{hit} = 11,977$. Jika dibandingkan dengan t_{tab} sebesar 1,721 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$, $11,977 > 1,721$. Dan pada nilai signifikansi didapat hasil 0,000 yang dinyatakan $0,000 < 0,05$, artinya *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	2.719		2.213	.038
	Brand Image (Citra Merek)	.803	.067	.934	11.977	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS 2020

1. Nilai R sebesar 0,934 berarti hubungan antara variabel *brand image* (citra merek) (X) dan loyalitas konsumen (Y) yang berarti memiliki hubungan yang erat. Karena semakin besar nilai R maka hubungannya semakin erat.
2. *Adjusted R Square* = 0,866 berarti 87,6 variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (citra merek). Sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of the Estimate* (Standar Deviasi) sebesar 1,217, semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

4.7 Interpretasi Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen pada gerai bata produk merek bata Ringroad City Walks Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada uji normalitas mendapat nilai 0,396 berada diatas nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.
2. Pada uji heterokedasitas, nilai yang didapat setelah di uji yaitu 0,06. Dan nilai ini $> 0,05$. Yang , tidak ada gejala heterokedasitas.
3. Pada hasil dari regresi linier sederhana dan uji t dimana pada nilai signifikansi didapat nilai dibawah 0,05 yaitu 0,000. $t_{hit} > t_{tab}$, $11,977 > 1,721$. Yang artinya bahwa variabel *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
4. Pada koefisien determinasi, didapat nilai *Adjusted R Square* = 0,866 berarti 87,6 variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (citra merek). Sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen pada produk merek Bata dimana kosumen Bata sebagai subyek penelitian, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa *brand image* adalah suatu asumsi konsumen yang terus tertanam dalam pikirannya mengenai suatu merek. Sedangkan loyalitas konsumen adalah perilaku yang ditandai dengan melakukan pembelian berulang.
2. Berdasarkan Variable *brand image* (citra merek) memiliki jumlah sampel sebanyak 23, dengan nilai minimum 35,00 dan nilai maksimum 47,00 serta standar deviasinya 3,86839. Variable

loyalitas konsumen memiliki jumlah sampel 23, dengan nilai minimum 33,00, dan nilai maksimal 45,00 serta standar deviasi 3,32793.

3. Berdasarkan Uji Normalitas didapat nilai sebesar 0,396 berada diatas nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
4. Berdasarkan uji heterokedasitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,06. Jadi, dapat disimpulkan bahwa $0,06 > 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedasitas.
5. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dimana $Y = 6,016 + 0,803X$ menunjukkan hasil bahwa, variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk merek Bata.
6. Pada uji t didapat $t_{hit} = 11,977$ Jika dibandingkan dengan t_{tab} sebesar 1,721 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$, $11,977 > 1,721$, yang artinya variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk merek Bata.
7. Pada uji koefisien determinasi diketahui nilai ,866 berarti 86,6 variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (citra merek). Sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti diantaranya yaitu waktu dan keadaan dimana pada sekarang ini terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat keadaan tidak senormal dahulu, seperti adanya *physical distancing* dan mewajibkan penggunaan masker yang membuat peneliti sulit untuk melakukan penelitian.

5.3 Saran

Adapun saran yang akan diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan, sebaiknya tetap mempertahankan *brand image* (citra merek) yang sudah ada. Dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada konsumen.
2. Pimpinan perusahaan, seharusnya dapat memberikan pelatihan-pelatihan bagi pegawai yang baru dan lama. Agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan supaya *brand image* pada produk bata dapat meningkat.
3. Pimpinan perusahaan, sebaiknya lebih mengutamakan pelayanan prima untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen
4. Pimpinan perusahaan, hendaknya memberi promosi kepada karyawan yang sudah lama. Agar menjadi motivasi dan semangat bagi pegawai untuk terus bekerja dengan maksimal.

Kepustakaan

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasyim, Farida. 2011. *Hukum Dagang*. Jakarta: Sinar Grafika.

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2010. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Masram dan Mu'ah. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Surabaya: Zifatama Publisher.

Sidabolok, Janus. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J., Limakrisna, H. N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang No.8 Tahun 1999. 2007. *Tentang Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Umbara.