

Pengaruh *Perceived Value*, *Price*, dan *Product Quality* Terhadap Customer Loyalty Sepatu Nike

Kaysa Istifaus Shofi¹, Agus Abdurrahman²

Universitas Islam Indonesia, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

E-mail: 18311345@students.uii.ac.id

Abstract: *The aim of this research is to: influence Perceived Value, Price and Product Quality on Customer Loyalty for Nike Shoes. The sample in this study consisted of 110 respondents who had purchased and used Nike shoes for at least 3 years. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach. The test uses the SPSS v.25 analysis tool by conducting multiple regression analysis, hypothesis testing (t test and F test) to find out how perceived value, price and product quality influence customer loyalty among Nike shoe users.*

Keyword: *perceived value, price, product quality, customer loyalty.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: pengaruh *Perceived Value*, *Price* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike setidaknya dalam waktu 3 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian menggunakan bantuan alat analisis SPSS v.25 dengan melakukan pengujian analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value*, *price* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna sepatu Nike.

Kata kunci : *perceived value, price, product quality, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Nike adalah merek peralatan olahraga ternama yang didirikan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight pada tahun 1964. Perusahaan ini berfokus pada berbagai produk terkait olahraga, seperti sepatu basket, sepatu sepak bola, dan lainnya. Nike telah mendirikan banyak toko di seluruh Indonesia dan produknya dikenal luas dan digunakan oleh atlet terkenal baik di Indonesia maupun internasional, seperti LeBron James dan Cristiano Ronaldo.

Terlepas dari popularitas dan kualitasnya yang terbukti, harga produk Nike yang relatif tinggi telah menyebabkan berkembangnya versi palsu atau tiruan (KW), yang berdampak negatif pada reputasi Nike sebagai produsen sepatu olahraga papan atas. Pergeseran ke arah produk palsu ini tidak hanya merugikan perusahaan tetapi juga mempengaruhi produksi produk asli. Sangat penting bagi konsumen untuk mendukung produk asli dan menghargai upaya pabrikan dengan membeli produk asli.

Nike dikenal dengan teknologi inovatifnya di alas kaki, seperti teknologi Air untuk bantalan, Flyknit untuk kenyamanan dan fleksibilitas, dan *self*-hantaman pada sepatu seperti Hyper Adapt. Karena inovasi dan basis pelanggan setia ini, Nike telah mendominasi pasar Amerika dengan pangsa pasar 45% dan nilai pasar \$130 miliar, melampaui pesaing seperti Adidas dan Under Armour.

Tingginya penjualan sepatu Nike menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen konsumen untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan. Sebagian besar responden percaya bahwa membeli produk palsu dari merek-merek terkenal tidak dibenarkan karena ada pilihan terjangkau lainnya yang tersedia di pasar.

Selain itu, persepsi pelanggan tentang harga Nike yang relatif tinggi dipengaruhi oleh nilai merek yang dirasakan dan kualitas produknya. Nike terkenal dengan teknologi sepatunya, termasuk sol sepatu kets, bagian atas foamposite, Nike Flywire, dan teknologi Flyknit yang berkelanjutan.

Studi telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, judul penelitian yang dipilih oleh penulis adalah “Pengaruh Persepsi Nilai, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Sepatu Nike”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Customer Loyalty

Loyalty dalam dunia bisnis adalah langkah konsumen untuk secara berulang membeli produk tertentu dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut di masa depan, tanpa mempertimbangkan produk sejenis dari pesaing.

Dalam pemasaran, loyalitas pelanggan penting karena tujuan utamanya adalah memahami keinginan inti pelanggan. Konsumen yang menunjukkan sikap setia akan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan mencoba produk/jasa baru dari perusahaan. Perusahaan saat ini tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Jika

pengalaman positif, tingkat pembelian kembali produk akan meningkat. Loyalitas pelanggan dapat meningkat pesat jika produsen memberikan nilai tambah.

Menurut Tjiptono (2019), loyalitas adalah komitmen pelanggan pada merek yang ditunjukkan dengan sikap positif melalui pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler et al., (2018), loyalitas adalah komitmen mendalam konsumen untuk membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai, meskipun ada situasi pemasaran yang bisa membuat mereka beralih ke merek lain. Loyalitas mencerminkan kesetiaan terhadap produk/jasa, dan bisa dipengaruhi oleh keterbatasan pilihan atau ketersediaan produk atau layanan (Andianto et al., 2020).

Untuk membangun loyalitas konsumen, penting untuk menciptakan nilai (value) yang memuaskan dan mengarahkan ketahanan pelanggan terhadap merek. Jika konsumen merasa puas dan nyaman dengan nilai yang ditawarkan oleh produk/jasa, kemungkinan mereka menjadi loyal akan tinggi (Hariyanto, 2017). Cara menilai loyalitas menurut Parasuraman et al., (2016) adalah:

1. Memberikan pandangan positif
2. Merekomendasikan kepada teman
3. Melakukan pembelian berulang secara terus menerus berdasarkan sikap setia pada produk/jasa tersebut.

Perceived value merupakan penilaian konsumen tentang manfaat keseluruhan dari suatu produk atau jasa. Penilaian ini mencakup harga, kualitas pelayanan, nilai emosional, dan pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang diperoleh dan apa yang dikeluarkan. *Perceived value* mempengaruhi jumlah pelanggan baru yang potensial untuk membeli produk dari perusahaan.

Penting untuk memahami *perceived value* karena ini memengaruhi perilaku konsumen dan dapat membentuk loyalitas terhadap merek. Konsumen menilai manfaat produk atau layanan dengan membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* mencerminkan keseluruhan biaya terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen.

Perceived Value

Perceived value merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Jika nilai yang dirasakan tinggi, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. *Perceived value* juga menjadi faktor utama dalam memahami perilaku konsumen karena persepsi tentang manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas merek.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value*, yaitu:

1. Nilai ekonomi : Penilaian tentang manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Nilai fungsional : Penilaian tentang fungsi atau performa yang dimiliki oleh produk atau jasa.
3. Nilai emosional : Penilaian tentang perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa.
4. Nilai sosial : Penilaian tentang kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan *self-concept* seseorang saat digunakan.

Price

Harga adalah biaya yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini mencerminkan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen sebagai nilai yang ditukarkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa.

Dalam mengukur harga, terdapat empat indikator yang digunakan: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut mencerminkan aspek-aspek yang penting bagi konsumen dalam menilai harga, seperti kemampuan untuk membeli, hubungan harga dengan kualitas, tingkat daya saing di pasar, dan sebandingnya harga dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa.

Product Quality

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat melebihi ekspektasi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator dalam mengukur kualitas produk termasuk kinerja produk, fitur, kehandalan, bentuk, daya tahan, kemudahan perbaikan, penampilan, dan kesesuaian dengan janji kepada konsumen.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa tertentu, meskipun ada situasi pemasaran yang membuat mereka dapat beralih ke merek lain. Loyalitas mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang bisa terbentuk karena keterbatasan pilihan atau ketersediaan produk atau layanan.

Membangun loyalitas konsumen dimulai dengan menciptakan nilai (value) untuk memuaskan dan memperkuat ketahanan pelanggan terhadap merek. Penilaian loyalitas termasuk memberikan ulasan positif, mengajak orang lain untuk mencoba produk atau jasa, dan melakukan pembelian berulang berdasarkan sikap setia terhadap merek tersebut.

Keterkaitan antara *Perceived Value*, *Price*, dan *Product Quality*

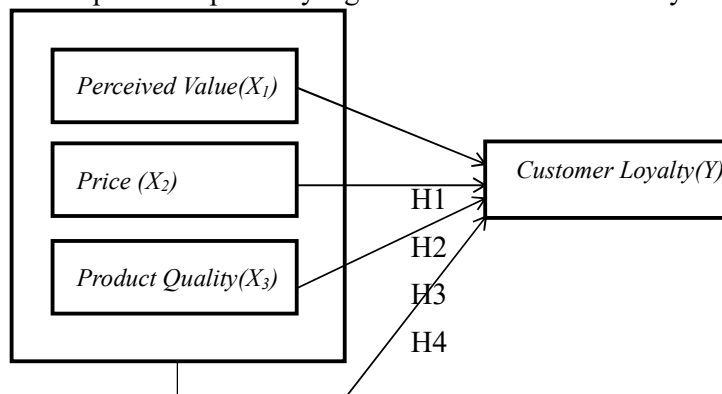
Perceived value adalah konsep dasar yang mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka lakukan. Nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kualitas dan harga produk, terutama bagi konsumen yang sangat peduli terhadap kualitas produk. Nilai yang dirasakan merupakan faktor utama dalam menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk suatu produk.

Harga produk sering kali digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka tidak yakin tentang kualitasnya. Nilai yang dirasakan juga memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan, dan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Keterlibatan pelanggan dengan merek juga dapat mempengaruhi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.

Studi-studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan, meskipun tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pelanggan. Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya :



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

H_a : Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

Hipotesis 2:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike.

H_a : Terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

Hipotesis 3:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

H_a : Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

Hipotesis 4:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif *perceived value*, *price* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

H_a : Terdapat pengaruh positif *perceived value*, *price* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* sepatu olahraga Nike

METODE PENELITIAN

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Negara Indonesia. Waktu untuk melakukan penelitian adalah dilaksanakan mulai bulan Mei 2023. Penelitian ini, menggunakan metode dengan analisis deskriptif dalam pendekatan kuantitatif, karena peneliti ingin mendeskripsikan/menjelaskan angka- angka yang telah diolah pada masalah yang diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai kesimpulan pada akhir penelitian. Pada penelitian ini melibatkan empat variabel: tiga variabel independen yaitu, *perceived value* (X1), *price* (X2), dan *product quality* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu *customer loyalty* (Y).

Mengacu pada dimensi waktu penelitian, penelitian ini termasuk dalam *cross*

sectional. Cross sectional studies Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepatu Nike yang berada di Indonesia dengan karakteristik pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike. *Nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik dalam penentuan sampel, karena populasi tidak diketahui pasti. Kemudian metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang merupakan suatu ketentuan dalam menentukan sampel yang didasari pada ketidaksengajaan didasarkan pada siapa saja anggota dari populasi yang dapat ditemui oleh peneliti dan mau menjadi responden penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan empat tahapan: uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif variabel, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji hipotesis mencakup regresi linear berganda, uji F, dan uji T.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel / Indikator
<i>Customer Loyalty (CL)</i>
Saya pernah menggunakan sepatu Nike lebih dari satu tahun
Saya pernah membeli sepatu Nike lebih dari satu kali
Saya ingin merekomendasikan Sepatu Nike kepada orang lain
Saya pernah memberikan ulasan positif mengenai sepatu Nike kepada orang lain
Saya berkomitmen untuk menggunakan Sepatu Nike dalam jangka waktu yang lama
<i>Perceived Value (PC)</i>
Saya merasakan manfaat langsung Ketika menggunakan Sepatu Nike
Menurut saya Sepatu Nike mempunyai Kualitas yang baik
Menurut saya harga dari Sepatu Nike selaras dengan Kualitas yang diberikan
Saya puas dengan kualitas dari Sepatu Nike
Saya merasa senang dan terpuaskan oleh Sepatu Nike
Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Sepatu Nike
<i>Price (P)</i>
Menurut saya harga dari Sepatu Nike terjangkau
Saya rela mengeluarkan anggaran tertentu untuk membeli Sepatu Nike
Menurut saya Sepatu Nike memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain
Saya merasa puas dengan harga dari Sepatu Nike
<i>Product Quality (PQ)</i>
Sepatu Nike dapat memuaskan ekspektasi saya
Saya puas dengan performa dari Sepatu Nike
Saya merasa puas dengan fitur dari Sepatu Nike
Saya merasa Sepatu Nike memiliki kekuatan yang cukup lama
Ukuran, bentuk, dan fisik dari Sepatu Nike sesuai dengan keinginan saya
Menurut saya Sepatu Nike cukup tahan untuk digunakan dalam berbagai macam kondisi
Saya merasa puas dengan penampilan dari Sepatu Nike
Saya memiliki kesan yang baik terhadap Sepatu Nike
Menurut saya Sepatu Nike dapat memberikan kesesuaian produk dengan janji yang diberikan

HASIL ANALISIS

Proses analisis dan pengolahan data ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap item kuesioner, dengan tujuan mengevaluasi apakah item kuesioner sudah memenuhi standar penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis

deskriptif untuk merinci statistic seperti nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan median dari data yang dikumpulkan dari responden pada setiap variabel.

Uji Validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen yang dinyatakan valid apabila kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dinyatakan valid, dan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari alat ukur apabila dilakukan pengujian secara berulang pada gejala dan pengukuran yang sama.

Pada penelitian ini pengujian validitas dan realibilitas instrument dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Total sampel yang terpilih sebanyak 110 responden. Angka sampel ini dipertimbangkan berdasarkan persyaratan minimal untuk uji validitas dan reliabilitas sesuai dengan panduan (Malhotra, 2006:291)

Sugiyono (2017), memaparkan bahwa instrumen yang dinyatakan valid apabila kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dinyatakan valid.

Penentuan validitas instrumen dilakukan dengan pengkorelasian dari setiap pernyataan dengan keseluruhan nilai pada setiap pernyataan dalam variabel. Penentuan valid atau tidaknya instrumen yaitu, dinyatakan valid apabila koefisien korelasi instrumen pernyataan $> 0,3$.

Siregar (2017) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari alat ukur apabila dilakukan pengujian secara berulang pada gejala dan pengukuran yang sama. Dasar pengambilan keputusan jika nilai $\alpha > 0.7$ dapat diartikan bahwa reliabilitas mencukupi (reliabel) sedangkan jika $\alpha < 0.7$ maka instrument tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak mencukupi. Dalam menentukan apakah suatu item valid atau tidak, langkahnya adalah membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 110 dan menghasilkan nilai r_{tabel} 0,195. Dari perhitungan ditemukan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195). Maka dari perhitungan yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa variabel *customer loyalty* (Y), *perceived value* (X1), *price* (X2), dan *product quality* (X3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Interval	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	6	0.923	0.700	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	4	0.797	0.700	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X3)	9	0.931	0.700	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	5	0.790	0.700	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas diperoleh variabel *perceived value* (X1) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $0.923 > 0.700$, maka instrumen variabel ini dinyatakan reliabel, lalu untuk variabel *price* (X2) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $0.797 > 0.700$, maka instrumen variabel ini dinyatakan reliabel, selanjutnya untuk variabel *product quality* (X3) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $0.931 > 0.700$, maka instrumen variabel ini dinyatakan reliabel, dan yang terakhir untuk variabel *customer loyalty* (Y) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $0.790 > 0.700$, maka instrumen variabel ini dinyatakan reliabel. Maka, semua data untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil reliabel.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari empat uji yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam konteks regresi yang baik, penting bahwa data memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel tunggal digunakan untuk menilai apakah model regresi memiliki distribusi normal. Keberhasilan pengujian ini ditentukan oleh nilai signifikansi, dimana nilai yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa data dianggap mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan nilai signifikansi yang ditemukan, yaitu 0,118, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Sebuah regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah korelasi antar variabel independen. Idealnya, variabel independen harus bersifat orthogonal, artinya tidak memiliki hubungan satu sama lain. Pengujian multikolinearitas, seperti dijelaskan oleh Ghozali (2016), digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengevaluasi gejala multikolinearitas, kita dapat memeriksa nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Ketidakseimbangan multikolinearitas dihindari saat nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hasil pengujian multikolinearitas bisa ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji Multikolinearitas

No	Variabel	Kolineritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Value</i> (X1)	0.330	3.029
2	<i>Price</i> (X2)	0.688	1.454
3	<i>Product Quality</i> (X3)	0.248	3.518

Dependent Variabel: Customer Loyalty

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil di atas nilai Tolerance variabel Perceived Value adalah 0,330, variabel Price adalah 0,668, dan variabel Product Quality adalah 0,248. Tolerance yang melebihi 0,10 menandakan ketiadaan gejala multikolinearitas. Nilai VIF variabel Perceived Value adalah 3.029, Price adalah 1.454, dan Product Quality adalah 3.518, semuanya kurang dari 10, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antara ketiga variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, yang dijelaskan oleh Ghozali (2016), bertujuan untuk memeriksa ketidakseimbangan varians residual antara variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan tidak menderita masalah heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai probabilitas uji Glejser dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Perceived Value</i> (X1)	0.295
<i>Price</i> (X2)	0.205
<i>Product Quality</i> (X3)	0.782

Dependent Variabel: abs_RES5

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil di atas nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel Perceived Value adalah 0,295, untuk variabel Price adalah 0,205, dan untuk variabel Product Quality adalah 0,782. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut, karena nilai probabilitas (Sig.) pada variabel independen melebihi tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Babin dan Zikmund (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengukur hubungan linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel

independen dalam penelitian ini mencakup customer loyalty, perceived value, price, dan product quality. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak analisis SPSS versi 25. Pengujian hipotesis pertama dilakukan melalui analisis regresi berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std error	t	Sig.
Konstanta	3.935	1.552	2.536	0.013
Perceived Value (X1)	0.841	0.092	9.111	0.000
Price (X2)	0.523	0.094	5.570	0.000
Product Quality (X3)	-0.351	0.07	- 5.051	0.000

Dependent Variabel: Customer Loyalty

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS V.25 menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 3.935 + 0.841X_1 + 0.523X_2 - 0.351X_3$$

Nilai konstanta (a) adalah 3.935, menunjukkan pengaruh searah variabel independen terhadap variabel dependen. Ini artinya jika semua variabel independen (Perceived Value, Price, dan Product Quality) tetap pada nilai 0, nilai Customer Loyalty akan menjadi 3.935. Koefisien regresi variabel Perceived Value (X1) adalah 0.841, menunjukkan pengaruh searah yang positif antara Perceived Value dan Customer Loyalty. Setiap kenaikan 1% dalam Perceived Value diikuti oleh kenaikan 0.841 dalam Customer Loyalty, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi variabel Price (X2) adalah 0.523, menunjukkan pengaruh searah yang positif antara Price dan Customer Loyalty. Setiap kenaikan 1% dalam Price diikuti oleh kenaikan 0.523 dalam Customer Loyalty, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi variabel Product Quality (X3) adalah -0.351, menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara Product Quality dan Customer Loyalty. Setiap kenaikan 1% dalam Product Quality diikuti oleh penurunan -0.351 dalam Customer Loyalty, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji T (Parsial)

Hipotesis parsial digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas serta menentukan apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak. Sesuai dengan Priyanto (2016), uji parsial diterapkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai T_{hitung} dan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, H_0 ditolak. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, H_0 ditolak dan hipotesis

alternatif (H_a) diterima jika nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$.

Apabila T_{hitung} bersifat negatif, pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan $-T_{\text{hitung}}$ dengan $-T_{\text{tabel}}$. Jika $-T_{\text{hitung}} < -T_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya. Besarnya T_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang diberikan sebagai berikut:

$$(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } T_{\text{tabel}} &= 0,05/2; 110-3-1 \\ &= 0,025 ; 106 \end{aligned}$$

Dapat diketahui pada tabel distribusi nilai T_{tabel} untuk 106 adalah 1.982. Dapat dilihat dari Tabel 4.16, maka penjelasan dari hasil uji T pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
Konstanta	2.536	0.013
<i>Perceived Value</i> (X1)	9.111	0.000
<i>Price</i> (X2)	5.570	0.000
<i>Product Quality</i> (X3)	-5.051	0.000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan, nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($9,111 > 1,982$), dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($5,570 > 1,982$), dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Price* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Perhitungan menghasilkan $-T_{\text{hitung}} < -T_{\text{tabel}}$ ($-5,051 < -1,982$). Dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Variabel *Perceived Value* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh Ghozali (2011). Keputusan ditemukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dan jika nilai signifikansi (sig) ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak.

Untuk menghitung nilai F_{tabel} , diperlukan penggunaan rumus berikut :

$$K ; n - k$$

Jadi, $F_{\text{tabel}} = 3; 110 - 5$
 $= 3; 107$

Dapat diketahui pada tabel distribusi nilai F_{tabel} untuk 107 adalah 3.08

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1158.70	3	386.234	53.943	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	758.97	106	7.16		
	<i>Total</i>	1917.67	109			

a. *Predictors: (Constant), Perceived Value, Price, Product Quality*

b. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil di atas, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, di bawah ambang signifikansi 5% atau 0,05, dan F_{hitung} 53,943 melebihi F_{tabel} 3,08. Oleh karena itu, H_a diterima, mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel *Perceived Value* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Temuan ini menunjukkan pentingnya *Perceived Value* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Dengan nilai uji T >1,982 sebagai ambang inner model yang signifikan, hasil uji T untuk variabel ini adalah 9,111, melebihi batas tersebut. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kevin Hariyanto (2017), yang menunjukkan bahwa kenaikan *Perceived Value* berkorelasi dengan peningkatan *Customer Loyalty*. *Perceived Value* sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Penilaian langsung ini membentuk pandangan menyeluruh konsumen terhadap produk, mempertimbangkan manfaatnya. Konsumen mengevaluasi apakah apa yang mereka dapatkan sesuai dengan investasi yang mereka lakukan.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Ini menegaskan peran *Price* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Nilai uji T >1,982 sebagai ambang inner model yang signifikan, dan nilai hasil uji T untuk variabel ini adalah 5,570,

melebihi batas tersebut. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Umban Adi Jaya, Santun Inan Bagja & Bambang Somantri (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika harga meningkat, Customer Loyalty cenderung naik. Ini menunjukkan bahwa konsumen Sepatu Nike menganggap harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan. Kesimpulan ini mencerminkan bahwa harga produk mencerminkan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty*. Uji T pada kasus negatif menunjukkan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-5,051 < -1,982$), dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Kenaikan *Product Quality* berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk secara keseluruhan, yang pada akhirnya membentuk *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Perceived Value*, *Price*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *Product Quality*, *Price*, dan *Product Quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike. Hal ini menegaskan peran penting *Product Quality*, *Price*, dan *Product Quality* dalam membentuk *Customer Loyalty*. Uji F menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 di bawah ambang signifikansi 5% atau 0,05, dan F_{hitung} 53,943 melebihi F_{tabel} 3,08. Oleh karena itu, H_a diterima, menandakan bahwa variabel *Perceived Value* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Kesimpulannya, ketika pelanggan merasa nilai yang mereka dapatkan (*Perceived Value*) lebih tinggi daripada harga yang dibayar, serta merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived*

Value, *Price*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Sepatu Nike” menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan mengumpulkan kuesioner online dari 110 responden, berikut adalah kesimpulan penelitian dan saran yang dapat diambil :

1. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Sepatu Nike. Ini menunjukkan pentingnya konsumen merasa nilai sesuai dengan harga yang mereka bayar untuk menciptakan loyalitas.
2. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Sepatu Nike. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Sepatu Nike. Peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk berkontribusi pada loyalitas konsumen.
4. *Perceived value*, *price*, dan *product quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Sepatu Nike. Konsumen yang merasakan nilai yang tinggi dan harga yang sesuai dengan kualitas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

REFERENSI

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). *Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormaldi Jakarta*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(3), 758–764.
- Anov. (2020). *Wow! Nike Dominasi 10 Sneakers Terlaris di Separuh 2020*. Trenasia.Com. Retrieved from <https://www.trenasia.com/nike-dominasi-10-sneakers-terlaris-di-separuh-2020/>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Babin, B. J. and Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Edisi Kesebelas. Boston: Cengage Learning.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, K. (2017). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1–14. Retrieved from

<https://media.neliti.com/media/publications/133801-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu.pdf>

- Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999). *Nonparametric statistical methods* (Vol. 751). John Wiley & Sons.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). *Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi*. *Cakrawala*, 3(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela). Yogyakarta: Indeks.
- Kim, S., & Park, J. (2011). The Effects of Consumer Values on Perceived Value Satisfaction and Loyalty in the Lodging Industry. *Journal of Business Research*, 64(7), 758-766.
- Li, X., & Liang, J. (2018). *The influence of Perceived Value on Customer Satisfaction: A Study of High-End Fashion products*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 90-104.
- Lee, C.K., & Ko, E. (2012). *Effects of Personal Involvement and Utilitarian Value on Sporting Event Loyalty*. *Journal of Business Research*, 65(6), 774-781.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall, United State Of America.
- Nandiwardhana, A. (2020). *Nike: Rahasia Penguasa Pasar Olahraga*. kumparan.com Retrieved from <https://kumparan.com/anarghanandiwardhana/nike-rahasia-penguasa-pasar-olahraga-1tfAjs49rbl/full>.
- Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (2016). *The Behaviorial Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review*. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Loyalty: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York (US): The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Ramaswami, V.S. and Namakumari, S. (2010), *Marketing Management*, 5th Edition, MACMILLAN, India.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). *Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. doi: 10.33087/jmas.v4i2.121
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods Me For Business Students Eighth Edition*. In *Research Methods for Business Students*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill- Building Approach*. Printer Trento Srl.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi: Edisi Pertama*. In *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Sneakers.co.id. (2020). *Teknologi dan Model Sepatu Sneaker Nike Ori*. Sneakers.Co.Id. Retrieved from <https://sneakers.co.id/teknologi-dan-model-sepatu-sneaker-nike-ori/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi. Wantara, P., &

Tambrin, M. (2019). *ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. *International Tourism and Hospitality Journal*,2(1),1–9.

Retrieved from <https://rpajournals.com/ithj>

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember Effect*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 292–301.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2- 22.

Bisa, S 2022, Nilai t Hitung Negatif Bagaimana Cara Interpretasinya, online video, 4 Juli, viewed 8 Juli 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=EozPSfGrmbo>.

Oktavia, N 2021, *PENGOBATAN DATA TIDAK LOLOS UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN DATA SEKUNDER DI APLIKASI SPSS*,

online video, 9 November, viewed 7 Juli 2023,

<https://www.youtube.com/watch?v=gk2FTXpL8TA&t=1s>.

<https://www.nike.com/id>