

***ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY***

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**Dina Apriani<sup>1</sup>, Asep Muhammad Ramdan<sup>2</sup>, Dicky Jhoansyah<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[Dinaapriani259@ummi.ac.id](mailto:Dinaapriani259@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>,

[dicky.jhoansyah@ummi.ac.id](mailto:dicky.jhoansyah@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

***ABSTRACT***

*Competition among local shoe users in retaining consumers and attracting new consumers is a challenge for business people. As one of the efforts to get loyal customers, the local shoe business must develop strategies to attract consumers, including increasing customer satisfaction and also pricing strategies. This study aims to analyze the effect of consumer satisfaction and price on customer loyalty of local shoe users in Sukabumi City. The method in this study used an associative descriptive method with quantitative use. The population in this study were users of local Ventela brand shoes in the city of Sukabumi, the sampling technique was probability sampling with random sampling, and the number of samples in this study was 252 respondents. Data analysis techniques in this study used the correlation coefficient, determination coefficient, simultaneous test (F test), multiple linear regression, and partial test (t-test). The results of the simultaneous analysis show that consumer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, and this is consistent with prices which indicate that prices partially have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Price; Customer Loyalty*

***ABSTRAK***

Persaingan antar pengguna sepatu lokal dalam mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen baru merupakan suatu tantangan bagi para pembisnis. Sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka pembisnis sepatu lokal harus menyusun strategi untuk menarik konsumen, diantaranya yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dan juga strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu lokal di Kota Sukabumi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan penggunaan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah pengguna sepatu lokal merek Ventela di Kota Sukabumi, teknik pengambilan sampel ialah *probability sampling* dengan jenis sampel *random sampling*, dan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 252 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (Uji F), regresi linear berganda, dan Uji parsial (Uji-t). Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan hal ini selaras dengan harga yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

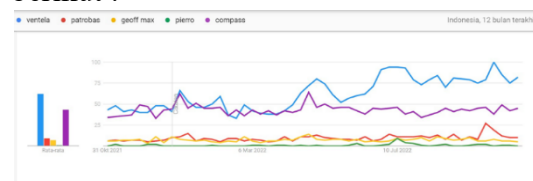
**Kata Kunci :** *Kepuasan Konsume;, Harga; Loyalitas Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan industri *fesyen* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menjadikan seseorang wajib memerhatikan gaya hidupnya. Karena gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fesyen*, perkembangan ini terjadi karena adanya media internet, dunia bisnis dan entertainment. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai jenis *fesyen* yang begitu beragam dan semakin berkembang di setiap harinya (Yoebrilanti, 2018). Tren *fesyen* yang ada di Indonesia mencerminkan status sosial dan ekonomi mereka, yang biasanya dianggap populer. Seiring berkembangnya *fesyen*, belakangan ini menjadi industri yang menggiurkan di Indonesia. Berdasarkan data CNBC Indonesia 2019, perkembangan industri *fesyen* berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Industri Kreatif (BEKRAF) juga terus berupaya memperkuat ekosistem dan mendorong pertumbuhan subsektor ini.

*Fesyen* tidak hanya menjadi kebutuhan utama, tetapi telah menjadi kebutuhan artistik yang membantu industri ini berkembang pesat. Menurut data tahun 2017, industri *fesyen* Indonesia menyumbang 3,76% terhadap produk domestik bruto negara, dengan nilai ekspor mencapai US\$13,29 miliar. Tahun sebelumnya 2016, subsektor *fesyen* industri kreatif memberikan kontribusi terbesar yaitu 54,54% (Rahmawaty et al., 2021). Salah satu *fesyen* item yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Pada awalnya sepatu hanya digunakan untuk melindungi kaki dari benda tajam dan kotoran, namun saat ini sepatu memiliki banyak fungsi selain untuk melindungi kaki, sepatu digunakan untuk mempercantik diri sebagai *fesyen* dan untuk menunjukkan identitas diri (Pramana et al., 2022). Tantangan bagi

industri sepatu lokal untuk terus berinovasi sangat berat, karena selain bersaing antar produk sepatu lokal, mereka juga harus bersaing dengan produk sepatu asing. Dibuktikan dengan E-commerce Tokopedia yang mencatat bahwa selama pandemic Covid-19 terjadi peningkatan transaksi sepatu lokal sebesar dua kali lipat selama Desember 2020 jika dibandingkan dengan periode awal pandemik pada 2020 (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022) berikut data peminat sepatu lokal sebagai berikut :



**Gambar 1. Data Peminat Sepatu Lokal Merek Ventela**

sumber : (google trends 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 bisa diketahui bahwa pengguna sepatu ventela pada 31 oktober 2021 hingga 10 juli 2022 menempati posisi tertinggi dibanding 4 merek pesaing lainnya yaitu Patrobas, Geoff max, pierro, dan compass dimana pendaftar sepatu Ventela digambarkan grafik berwarna biru. Namun faktanya masyarakat lebih memilih sepatu merek luar negeri dari pada merek lokal, sehingga menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan pada produk lokal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Kota Sukabumi lebih memilih sepatu luar negeri dibandingkan dengan sepatu lokal



**Gambar 2. Pilihan Masyarakat Terhadap Sepatu Lokal Dan Sepatu Luar Negeri**

Sumber : (Diolah peneliti, 2022)

Gambar 2 menunjukkan bahwa masyarakat Kota Sukabumi lebih memilih produk merek Converse di bandingkan dengan beberapa pilihan produk sepatu lokal, sepatu converse tersebut termasuk kedalam produk luar negeri. Dan hanya sebagian kecil masyarakat Kota Sukabumi yang menyukai produk lokal salah satunya merek Ventela. Data ini menunjukkan bahwa tingginya loyalitas pelanggan pada produk luar negeri dan rendahnya loyalitas pelanggan pada produk lokal (dalam negeri).

Loyalitas pelanggan penting di tengah persaingan bisnis yang ketat karena bermanfaat bagi perkembangan bisnis jangka panjang, membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah impian setiap pemasar, hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Walangare, 2019). Selain itu kepuasan konsumen juga mempengaruhi nilai dari loyalitas pelanggan, karena kepuasan konsumen merupakan persepsi atau respon konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan langsung oleh konsumen, namun ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka tidak akan terciptanya kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya (Puspitasari et al., 2019). Maka dari itu kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam dunia bisnis dikarekan jika konsumen sudah merasa puas maka akan terciptanya loyalitas pelanggan walaupun barang tersebut memiliki harga yang cukup *pricy*. Berbicara mengenai harga, harga tidak kalah penting dimana harga mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk, apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah

yang dikeluarkan untuk itu (Iriyanti et al., 2016).

*Make* Salah satu brand fesyen yang sedang dilirik kali ini yaitu sepatu lokal merek Ventela, dimana sepatu lokal ini diperkenalkan tahun 2017 oleh William Ventela, pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat semenjak 1989. Dalam penjualannya Ventela menunjukkan kualitas terbaiknya, Ventela memerlukan proses yang relatif panjang dan lebih jelasnya selama proses produksi (Ventela, 2021). Dalam pemasaran produknya Ventela secara resmi tidak mempunyai toko offline juga online. Ventela hanya mengandalkan penjualan pada reseller untuk memasarkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu usia produktif 15 tahun hingga 64 tahun. E-commerce Shopee memberitahukan bahwa harga yg ditawarkan Ventela berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 500.000. Harga ini bisa dikatakan sangat terjangkau dibandingkan dengan harga merek luar negeri. (Tiyasherlinda et al., 2022) Namun faktanya masih banyak konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terhadap sepatu lokal merek ventela, Beberapa konsumen menilai bahwa konsep dari sepatu ventela ini terlalu menjiplak desain dari sepatu merek luar sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Hal tersebut membuat pengguna sepatu lokal merek Ventela merasa kecewa dengan adanya *plagiarisme desain* yang berimbas kepada kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan pun berkurang dan tidak terciptanya suatu kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen dan harga. Penulisan yang dilakukan oleh Nur Laely (2016), (Hasfar et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh kuat antara kepuasan konsumen terhadap

loyalitas pelanggan. Namun penulisan yang dilakukan oleh Rita Zahara (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penulisan yang dilakukan oleh Sugiarsih Duki Saputri (2019) dan Tatuil (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penulisan yang dilakukan Aditiya (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Berikut merupakan dimensi loyalitas pelanggan menurut (Japariato et al., 2007) terdapat 3 dimensi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu :*reguler repeat purchase*

*Rata-rata pembelian ulang atau melakukan membeli ulang suatu produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan*

2. *Purchase across product and service lines*

*Membeli produk dengan pelayanan yang sama atau jasa pada perusahaan yang sama*

3. *Refers other*

*Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain*

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

*Menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan dan merekomendasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan produk yang lain*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Mahmudah, 2014) ada 6 dimensi kepuasan konsumen diantaranya yaitu :

1. Performance

Adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk

2. Reliability

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

3. Feature atau fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk, dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder

4. Durability

Menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu, Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yangtelah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi

5. Desain

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu, Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yangtelah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi

6. Desain

Menawarkan aspek emosional dalammem pengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam penulisan (Agustina et al., 2019) ada 3 dimensi diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang

lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Daya saing harga

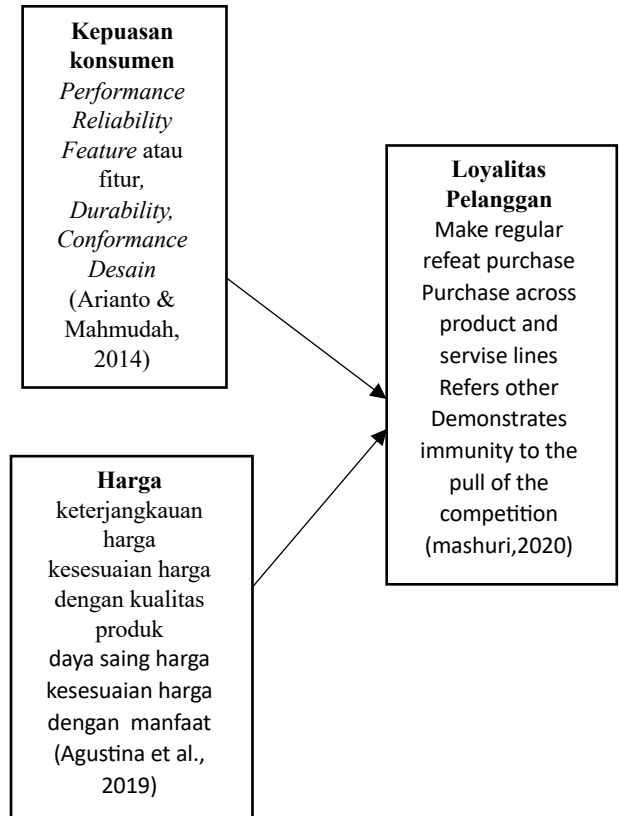
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

## Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini :



**Gambar 3. kerangka pikir**

Bersasarkan kerangka pikir penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel antar variabel dengan hipotesis sebagai berikut

Hipotesis 1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

Hipotesis 2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga ( $x_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang sesuai dengan namanya yaitu dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019). (Arikunto, 2016) menyatakan bahwa metode analisis

deskriptif adalah penulisan yang menggambarkan adanya mengenai variabel penulisan dan penulisan deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015), menyatakan bahwa “Penulisan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penulisan ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Penulisan asosiatif digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen (kepuasan konsumen dan harga) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sukabumi pengguna sepatu ventela. Anggota populasi dalam penelitian ini yaitu 353.287 masyarakat Kota Sukabumi yang terdaftar di Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi tahun 2022. Pemilihan masyarakat dalam penulisan ini dilakukan secara acak pada masing-masing kecamatan berdasarkan alasan masyarakat membeli dan menggunakan sepatu Ventela.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel yang diambil melalui *probability sampling* dengan jenis sampel *random sampling*. Dikatakan *random sampling* karena pengambilan sampel yang memberikan jalan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel. Sehingga penulis mengambil sampel kepada konsumen sepatu Ventela. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair (2014). Sampel pada penelitian ini yaitu bagi siapa saja konsumen yang menggunakan sepatu Ventela di Kota Sukabumi. Peneliti melakukan penulisan pada tujuh kecamatan di Kota Sukabumi yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sukabumi. Data diambil

menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0 Setyo (2017). Penarikan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) menyatakan, kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui dari responden. Kuesioner menjadi salah satu teknik yang sangat efektif untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel yang di sebarluaskan dengan jangkauan yang lebih luas. Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen Ventela di Kota Sukabumi.

#### 2. Responden dapat memberikan jawaban dan tanggapan atas pernyataan melalui *google form* yang disebar, penentuan skala pengukuran untuk jawaban tersebut bisa melalui beberapa jenis skala pengukuran seperti skala *guttman*, *likert*, *semantic deferensial*, dan *rating scale*. Penulis menggunakan skala pengukuran *semantic deferensial*. Menurut Suharsimi Arikunto (2016) skala pengukuran *emantic deferensial* menyajikan data interval yang meminta responden untuk memberikan dan menentukan peringkat objek sikap yang di antara dua kutub kata sifat yang bertolak belakang seperti “baik – tidak baik”, “berharga – tidak berharga”. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan madalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber terpercaya yang dapat dijadikan sebagai referensi ketika

melakukan penelitian. Sumber tersebut sudah memiliki value terpercaya dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Sumber-sumber tersebut dapat berupa jurnal, artikel, buku-buku, dan referensi lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan dalam penelitian.

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini adalah pengguna sepatu lokal merek Venetela di Kota Sukabumi dengan berjumlah 254 orang dengan responden yang mengisi kuisioner serta melengkapi identitas diri dan biodata sebelum mengisi kuisioner yang diberikan. Adapun isi dalam kuisioner tersebut berisi jenis kelamin, usia, domisili. Berdasarkan hal tersebut dilakukan agar responden memberikan informasi berupa jawaban dalam kuisioner yang dipastikan kejelasan data dengan jawaban yang sejujurnya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 254 orang yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Maka dari itu jumlah setiap masing-masing responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	111	43,7
2	perempuan	143	56,3
<b>Total</b>		<b>254</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dokumentasi Menurut Suharsimi Arikunto (2013) menyatakan, dokumentasi merupakan barang-barang

tertulis atau catatan, jadi penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti dokumen, majalah, buku-buku, dan sebagainya. Penulis mengambil data dokumentasi melalui website, artikel, dan referensi lainnya yang memuat data konsumen pengguna sepatu Ventela

Berdasarkan hasil Tabel 1 menyatakan bahwa jumlah dari responden yang paling banyak dari penelitian yang dilakukan, Merupakan di domisili oleh yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 143 dengan persentase 56,3%. Sedangkan responden yang di domisili oleh yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 111 responden dengan persentase 43,7%.

Selain jenis kelamin pada penelitian ini usia responden pun menjadi salah satu sampel yaitu dengan usia dari 15 tahun hingga 30 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kisaran usia para pengguna sepatu lokal merek Ventela. Jumlah responden berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 254 responden dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20	59	23.2
2	21-25	131	51.5
3	26-30	64	25.2
<b>Total</b>		<b>254</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas menyatakan bahwa pengguna sepatu lokal merek Ventela di Kota Sukabumi di dominasi dengan rentang usia 21-25 yang berjumlah 131 responden dengan persentase 51,5%, sedangkan dengan rentang usia 15-20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 59 dengan persentase 23,2%, dan dengan rentang usia 26-30 memiliki jumlah responden 64 dengan persentase 25,2%. Untuk mengetahui seberapa banyak responden

yang menggunakan sepatu lokal merek Ventela domisili di Kota Sukabumi peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 254 responden dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Domisili**

NOo	Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	cikole	55	21.6
2	citamiang	27	10.6
3	baros	29	11.4
4	cibereum	45	17.7
5	warudoyong	31	12.2
6	gunung puyuh	45	17.7
7	lembursitu	22	8.66
<b>Total</b>		<b>254</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diatas bahwa yang mendominasi domisili adalah cikole dengan jumlah responden 55 responden dengan persentase 21,6%, selanjutnya citamiang dengan jumlah responden yaitu 27 responden dengan persentase 10,6%, adapun baros memiliki jumlah responden sebanyak 29 responden dengan persentase 11,4%, cibeureum memiliki jumlah responden sebanyak 45 responden dengan persentase 17,7%, warudoyong memiliki jumlah responden sebanyak 31 responden dengan persentase 12,2%, sedangkan gunung puyuh memiliki jumlah responden sebanyak 45 responden dengan persentase 17,7%, dan yang terakhir yaitu lembursitu memiliki jumlah responden sebanyak 22 responden dengan persentase 8,66%.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Kolmogorov

Berikut merupakan cara untuk pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov dengan SPSS dapat dilihat signifikan pada nilai residual data jika signifikasinya lebih dari  $>0,05$  maka nilai residualnya berdistribusi normal dan jika nilai signifikasinya kurang dari

$<0,05$  maka nilai residualnya berdistribusi tidak normal dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		244
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77039154
Most Extreme Differences Absolute		.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa angka 0,62 lebih besar dari 0,05 residual. Maka kesimpulannya yaitu variabel independent yaitu kepuasan konsumen dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/variabel bebas Ghazali (2016). Akibatnya Ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat. Jika nilai  $VIF < 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai  $VIF > 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $<$

0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan data dan variabel yang sama dengan yang digunakan dalam uji regresi pada BAB sebelumnya, asumsi klasik statistik multikolinearitas dapat dinyatakan dalam tabel koefisien 5 sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Multikolinearitas Tolerance VIF**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	99.214	6.682			14.848	.000		
kepuasan konsumen	.097	.056	.117		1.734	.084	.891	1.123
harga	-.081	.065	-.084		-1.243	.215	.891	1.123

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa melalui variance inflation factor (VIF) pada hasil penelitian output SPSS tabel coefficients, masing-masing variabel independent yaitu kepuasan konsumen dan harga memiliki VIF tidak berlebihan dari 10.00 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda variable terhadap dependen terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat dipakai didalam penelitian

### 3. Uji Autokorelasi Durbin Watson

Metode pengujian autokorelasi Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan atau dasar Jika  $d$  (durbin Watson)  $<$  dari  $dl$  atau  $>$  dari  $(4-dL)$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak, yang berarti dapat autokorelasi. Jika  $d$  (durbin Watson) terletak antara  $dU$  dan  $(4-dL)$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Jika  $d$  (durbin Watson) terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Cara sederhana untuk menentukan autokorelasi adalah uji Durbin Watson, model regresi linear berganda tidak memiliki autokorelasi jika nilai Durbin Watson yang dihitung berada dalam rentang tanpa autokorelasi. Penentuan posisi dibantu dengan tabel  $dl$  dan  $du$ , dibantu dengan nilai  $k$  (jumlah variabel

bebas). Maka dari itu asumsi klasik autokorelasi dapat dideteksi dari output SPSS Version pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Hasil Uji Auto korelasi Durbin Watson

$N = 110$

$d = 1.784$

$dl = 1.6523$

$du = 1.7262$

$4-dl = 4-1.6523 = 2.3477$

$4-du = 4-1.7262 = 2.2738$

Dari hasil pengujian Durbin-Watson menyatakan bahwa  $du$  kurang dari  $dl$  artinya tidak terdapat autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji heteroskedastisitas ialah adanya perbedaan antara variance residual dengan suatu periode pengamatan terhadap periode pengamat lainnya, atau suatu gambaran mengenai studentized delete residual dalam suatu nilai untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu model bisa dilihat pada dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan tabel scatterplot sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,596	1,686			-3,911
1 Kepuasan	-,115	,567	-,355		-,202
Konsumen					,840
Harga	,208	,567	,644		,367
					,714

a. Dependent Variable: abs RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kepuasan Skonsumen adalah 0,840 yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yang artinya signifikan. Dan nilai signifikansi variabel harga adalah 0,714 menunjukkan bahwa variabel harga lebih dari 0,05 menyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak memiliki perbedaan pengamatan terhadap setiap sampel.

### 5. Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen atau alat ukur penulisan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan memiliki kedudukan yang sangat berperan dalam keseluruhan kegiatan penulisan, instrumen yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan hubungan data dengan tujuan penulisan, hipotesis, dan permasalahan (Arikunto, 2016). Dengan memperhatikan alat ukur penulisan dapat membantu penulis untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penulisan ini untuk mengetahui apakah data penulisan itu valid dan reliabel.

#### Uji validitas

Validitas memiliki peranan yang sangat penting karena untuk menentukan kejelasan pengujian variabel-variabel ketika akan mendapatkan hasil yang akurat. Menurut Suharsimi Arikunto (2016). Kuesioner yang valid jika seluruh pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan yang akan diukur lewat kuesioner tersebut. Untuk mengetahui apakah alat ukur ini sesuai dan dapat disebar luaskan maka harus ada pengujian terlebih dahulu. Dalam penulisan ini pengujian dibantu dengan aplikasi SPSS (statistic product and service solution). Melalui aplikasi ini penulis dapat mengukur hasil dari kuesioner atau angket yang diperoleh dari sampel seluruh responden. Perhitungan validitas dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut :  
Dimana :

$$r = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r = Koefisien korelasi variabel independen dan variabel dependen

n = Jumlah dari seluruh sampel

X = Nilai setiap item

Y = Nilai total variabel

Apabila r hitung yang diperoleh > rtabel,, maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid),

begitupun sebaliknya jika r hitung < rtabel, maka instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid) (Amanda et al, 2019). Data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r table pada taraf signifikan 5% atau 0.05. (Ghozali, 2018).

**Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas**

No	Pernyataan	r Hitung	R kritis	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen</b>				
X1.1	Kualitas pelayanan yang diberikan customer service di merchant Ventela	0,756	0,5	VALID
X1.2	Keandalan produk Ventela dalam kehidupan sehari-hari	0,5	0,5	VALID
X1.3	Penampilan produk Ventela yang menarik perhatian saya	0,729	0,5	VALID
X1.4	Keindahan produk Ventela	0,710	0,5	VALID
X1.5	Produk Ventela menarik perhatian saya	0,559	0,5	VALID
X1.6	Penampilan yang elegant	0,563	0,5	VALID
X1.7	Ketahanan produk Ventela	0,567	0,5	VALID
X1.8	Saya merasa produk Ventela merupakan produk lokal yang	0,771	0,5	VALID
X1.9	Keamanan produk yang terjamin	0,576	0,5	VALID
X1.10	Kualitas produk Ventela	0,626	0,5	VALID
X1.11	Standarisasi produk Ventela yang saya suka	0,744	0,5	VALID
X1.12	Variasi produk Ventela yang banyak	0,801	0,5	VALID
<b>Harga</b>				
X2.1	Harga produk Ventela sesuai dengan kemampuan materi saya	0,511	0,5	VALID
X2.2	Banyaknya variasi produk Ventela menandakan bahwa harga Ventela terjangkau	0,504	0,5	VALID
X2.3	Harga produk Ventela terjangkau	0,649	0,5	VALID
X2.4	Merck Ventela tidak pernah mengecewakan dengan kualitasnya	0,688	0,5	VALID
X2.5	Harga yang terjangkau sehingga kualitasnya pun terjamin	0,578	0,5	VALID
X2.6	Pengalaman saya ketika membeli produk Ventela	0,706	0,5	VALID
X2.7	Frekuensi peluncuran produk baru pada Ventela	0,547	0,5	VALID
X2.8	Harga produk Ventela selalu Stabil tidak naik tidak turun	0,763	0,5	VALID
X2.9	Karyawan Ventela selalu menjaga attitude	0,516	0,5	VALID
X2.10	Produk yang dibeli sesuai dengan harga	0,777	0,5	VALID
X2.11	Kemampuan materi saya untuk membeli produk Ventela	0,597	0,5	VALID
X2.12	Saya selalu mempertimbangkan untuk membeli produk Ventela dikarenakan faktor harga	0,597	0,5	VALID
<b>Loyalitas Konsumen</b>				
Y1.1	Keinginan saya untuk membeli sepatu Ventela	0,638	0,5	VALID
Y1.2	Keinginan saya untuk merekomendasikan sepatu Ventela	0,734	0,5	VALID
Y1.3	Kesediaan saya untuk menjadi konsumen sepatu Ventela	0,691	0,5	VALID
Y1.4	Kesetiaan saya kepada sepatu Ventela	0,634	0,5	VALID
Y1.5	Kesediaan saya membeli berbagai merchant Ventela	0,740	0,5	VALID
Y1.6	Kepuasan saya terhadap service di berbagai merchant Ventela	0,686	0,5	VALID
Y1.7	Tingkat konsisten saya dalam merekomendasikan produk Ventela	0,706	0,5	VALID
Y1.8	Tingkat konsistensi saya dalam membeli produk Ventela	0,751	0,5	VALID
Y1.9	Kesesuaian produk Ventela dengan life style saya	0,644	0,5	VALID
Y1.10	Kesetiaan saya pada produk Ventela dengan menolak tawaran pesaing	0,704	0,5	VALID
Y1.11	Kesediaan saya untuk merekomendasikan produk Ventela	0,734	0,5	VALID
Y1.12	Keinginan saya untuk menawarkan produk lain selain Ventela	0,707	0,5	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji coba Cronbach alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan satu sama lain. Suatu variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,70 (Ghozali, 2018). Dengan demikian uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r11 = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_2$  = Deviasi standar total

$\sum \sigma_2$  = Jumlah deviasi standar butir

**Tabel 8. Hasil Pengujian Relibilitas**

No	Variable	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,912	0,7	Reliable
2	Harga	0,893	0,7	Reliable
3	Loyalitas Pelanggan	0,856	0,7	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### Uji hipotesis dan Uji regresi linear berganda

#### Uji hipotesis

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari setiap variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen bisa dilihat pada tingkat signifikansi 0.05 dengan menggunakan rumus Uji-t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t : Nilai Uji t

r : Koefisien Korelasi Pearson

r<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,5 uji

dua pihak dan dk = n-1, kriteria sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Parsial (UJI-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	
1 (Constant)	0.172	0.408		0.422	0.673
Kepuasan Konsumen	0.306	0.030	0.310	10.314	0.000
Harga	0.693	0.030	0.690	22.913	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (Uji-f) pada tabel 9 diatas analisis tabel coefficients untuk dapat mengetahui seberapa pengaruh variabel independen kepuasan konsumen dan harga secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan dependen sebagai berikut :

- Hasil dari pengujian yang dilakukan penelitian dari pengaruh variabel kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t-hitung 10.314 > t-tabel 1,197 artinya signifikan, signifikan disini H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan.
- Hasil pengujian yang dilakukan penelitian dari pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sig 0,00 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t-hitung 22.913 > 1,197 artinya signifikan. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - jika signifikan t < 0.05 dan jika t > 0, maka H0 ditolak H1 diterima.
  - jika signifikan t > 0,05 dan jika t < t, maka H0 diterima H1 ditolak.
- Hasil uji parsial (Uji-t) untuk dapat mengetahui ada tidaknya suatu

pengaruh dari masing-masing variabel independent yaitu kepuasan konsumen dan variabel harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

#### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kondisi naik turunnya variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan. Maka ketika variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel harga mengalami kenaikan dan penurunan nilai. Maka dari itu rumus yang dipakai dalam meneliti regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kinerja Bisnis

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  -  $\beta_3$  = Koefisien Regresi variabel  $X_1$ ,  $X_2$

$X_1$  = Kepuasan Konsumen

Pasar  $X_2$  = Harga

$\varepsilon$  = Kesalahan Pengganggu (standard error)

Adapun hasil dari pengolahan data Teknik regresi linear berganda dengan menggunakan software IMB SPSS statistic bisa dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.172	0.408		0.422	0.673
Kepuasan Konsumen	0.306	0.030	0.310	10.314	0.000
Harga	0.693	0.030	0.690	22.913	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 12 Hasil perhitungan regresi linear berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 0,172 dan untuk nilai dari variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,306 sementara nilai dari variabel harga ( $X_2$ ) 0,693. Maka didapatkan nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$a = 0,172$$

$$b_1 = 0,306$$

$$b_2 = 0,693$$

Maka didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk dua prediktor (kepuasan konsumen dan harga) yaitu sebagai berikut :

$$Y^* = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$Y^* = 0,172 + 0,306 x_1 + 0,693 x_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai constant sebesar = 0,172 memiliki nilai positif hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen yang meliputi kepuasan konsumen dan harga mengalami kenaikan signifikan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen terhadap dependen.
2. Koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,306 memiliki nilai positif hal ini menunjukkan jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,306. Maka dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Koefisien harga sebesar 0,693 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dan harga. Hal ini menunjukkan jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0.693. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian dan pembahasan yang dipaparkan diatas mengenai kepuasan konsumen dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna sepatu lokal merek Ventela maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data jawaban yang responden diketahui gambaran kepuasan konsumen pada pengguna sepatu lokal merek Ventela berada pada kategori sedang, kemudian harga pada pengguna sepatu lokal berada pada kategori sedang, dan sama halnya loyalitas pelanggan pada pengguna sepatu lokal merek Ventela di Kota Sukabumi berada pada kategori sedang.
2. Dari hasil Penelitian dan pengujian secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diartikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Hasil analisis data variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepatu lokal merek Ventela di Kota Sukabumi.

## DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>

Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>

Ananda, G. C. (2019). *Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. Vol. 2 No.*

Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(2), 102–120. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i2.267>

Arikunto, S. (2013). *manajemen penelitian edisi revisi*. PT. Rinerka Cipta. Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. PT. Rinerka Cipta.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rinerka Cipta.

Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 453–463. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

Atmaja, J. (2018). *Jhscdhvc. Dhec Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>

Atmira Qurnia Sari, Sukestiyarno, A. A. (2018). Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*. <https://doi.org/http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>

Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei

- pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82300.
- Dodiy Fahmeyzan, Siti Soraya, D. (2018). *Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Dwi Aditya Putra, S. N. A. (2021). *Produk Impor Kuasai Situs Belanja Online*.
- Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314.  
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analisis*. International Kindle Paper White. Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94.  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.  
[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7\\_C856PbAhWOWysKHQiTBA4ChAWCCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBA4ChAWCCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0)
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42.  
<https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Jati, F. A. S. (2022). *Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Converse*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kartini, R. A., Mubaraq, R., & Tanamal, J. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

- Produk Sepatu Merek Vans Di Kota Palu(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(2), 129–138. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i2.114>
- Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Kosanke, R. M. (2019). 済無No Title No Title No Title. Kotler, P. (n.d.). *Marketing Management* 15e.
- Kusumawati, D. A. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Livia Amanda, Ferra Yanuar, D. D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, Vol. VIII.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Merdeka. Com. Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. BudiUtama.
- Oliver, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pengambilan keputusan pada mahasiswa yang membeli merek sepatu lokal. Puspitasari, W., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Image dan Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramana, Y. O. W., Psikologi, P. S., Psikologi, F., & Surakarta, U. M. (2022).
- R ahmawaty, D., Nadiroh, Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable Fesyen Sebagai Upaya Gerakan Zero Waste. *Community Development Journal*, 2(2), 431–437. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/1869>
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi MediaPublishing.
- Santoso, U. S. (2022). *Publikasi Statistik*. Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi. <https://sukabumikota.bps.go.id/>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Service Quality dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(2), 246–254.

- <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.635>
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L. F. R. B., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554.  
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28.  
<https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Sugiyarsi Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.  
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.123>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutanto, Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Vans. *Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2018*, 2013–2015.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.  
<https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tatuil, A. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.
- Universitas Diponegoro. H. Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659–1666.
- V. Wiratna Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi* / Yogyakarta Pustaka Baru.
- Walangare, J. L. (2019). Analisi Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Emba, Issn: 2303-1174*, 7(1), 581–590.
- Wenny Amelina, Acep Samsudin, A. M. R. (2020). *Minat Beli Ulang Customer Experience dan Customer Satisfaction*. 2, 325–334.
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen