

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU SPECS

Donny Arif¹, Moh. Eka Febrianto², Michael Gatot³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Jawa Timur

Email : doni_arif@dosen.umaha.ac.id, Mohekafebrianto@umaha.ac.id, gatot.umaha.ac.id

Korespondensi: doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti hasil yang didapat pada uji T diperoleh bahwasannya persepsi Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dari hasil t_{hitung} persepsi desain produk $> t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,120 > 1,997$ nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dan juga hasil t_{hitung} kualitas produk $> t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,795 > 1,997$ nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hanya harga saja yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial. Hasil dari uji F didapati nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $80,461 > 2,74$ nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan desain produk, harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan. Sedangkan koefisien determinasi didapatkan dengan nilai $0,785$ sehingga dapat dikatakan desain produk, harga dan kualitas produk berkontribusi $78,5\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya $21,5\%$ diperoleh dari kontribusi variable lainnya yang tidak diikuti sertakanoleh peneliti.

Kata kunci: Desain produk, harga, kualitas produk, loyalitas

Abstract

Based on the results of the analysis conducted by researchers the results obtained in the T test obtained that the perception of product design and product quality has a positive partial effect on customer loyalty. It can be proven from the results of product design perception $> t$ table that is equal to $4.120 > 1.997$ significance value $0.00 < 0.05$. And also the results of product quality t-test $> t$ table that is equal to $3.795 > 1.997$ significance value 0.00

< 0.05 . Only the price is positive but not partially significant. The results of the F test found that the value of $f_{count} > f_{table}$ is $80.461 > 2.74$ significance value $0.00 < 0.05$. It can be concluded that simultaneous product design, price and product quality have positive and significant effects. While the coefficient of determination is obtained with a value of 0.785 so it can be said that product design, price and product quality contribute 78.5% to customer loyalty. While the remaining 21.5% was obtained from other variable contributions that were not included by the researchers.

Keywords: product design, price, product quality, loyalty

Pendahuluan

produk. Desain yang menarik akan

Perkembangan zaman yang semakin modern sangat membawa dampak bagi kehidupan manusia, khususnya di bidang fashion, saat ini fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Dimana saat ini fashion yang digunakan oleh masyarakat Indonesia juga di pengaruhi oleh budaya fashion dari luar negeri. Fashion tidak hanya tentang pakaian ataupun perhiasaan seperti kalung dan gelang. Fashion juga dapat di artikan menjadi benda benda fungsional yang digabungkan dengan desain yang menarik. Salah satunya adalah sepatu sport / sepatu olahraga. Sepatu sport tidak hanya ada satu tipe namun ada beberapa variasi, contohnya seperti sepatu cats, sepatu futsal, sepatu sepakbola, sepatu voli, sepatu basket dan yang lain lain, Sepatu sport tidak hanya bisa digunakan untuk berolahraga, Namun juga dapat digunakan di kehidupan sehari hari, contohnya seperti sepatu cats yang bisa digunakan saat kuliah, kerja dan yang sebagainya.

Sepatu sport merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam melakukan olahraga maupun untuk penampilan gaya keseharian, Khususnya dikalangan para remaja. Penggunaan sepatu saat berolahraga tidak hanya untuk menjadi alas kaki atau pengaman kaki namun juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri si pemakai sepatu. Itu semua tidak terlepas dari desain sepatu tersebut. Saat ini ada beberapa merek sepatu sport yang cukup populer dipasaran seperti Nike, Adidas, Reebok, Diadora. Ada juga merek dari dalam negeri Seperti Specs, Ortuseight yang akan selalu bersaing dipasaran. Dalam hal ini produsen sepatu diminta untuk bisa membuat produk yang bervariasi baik dalam desain produk, kualitas produk dan harga produk tersebut. Ini merupakan cara untuk bisa menarik pelanggan agar tertarik membeli produk tersebut dan merasa puas, khususnya para remaja.

Pengembangan desain produk dinilai mampu meningkatkan daya saing

memancing konsumen untuk membeli produk tersebut (Bisnis.com), Sedangkan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa serta pelayanannya.(Angipora, menurut William J stanton), Kualitas suatu produk ditentukan oleh para konsumen. Pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui dan menyetujui apa yang diinginkan konsumen. Langkah kedua adalah suatu perusahaan harus memproduksi apa yang diinginkan pelanggan, dengan biaya yang semurah mungkin.(kompasiana).

Disini peneliti lebih tertarik untuk membahas sepatu brand lokal dari Indonesia yaitu sepatu Specs, yang mana sepatu specs terdiri dari beberapa tipe dan variasi yaitu sepatu cats, sepatu running, sepatu futsal, sepatu sepakbola. Sepatu specs di Indonesia terbilang cukup sukses di pasaran, karena dengan desain yang menarik, harga yang bisa terbilang murah dari pesaing pesaing nya dari luar negeri seperti nike, Adidas. Serta kualitas nya tidak kalah dari produk luar.Hal ini banyak yang membuat masyarakat Indonesia berfikir ulang untuk membeli sepatu dari luar negeri, sedangkan sepatu lokal dari Indonesia juga tidak kalah kualitas, desain serta harga nya.

Rumusan Masalah

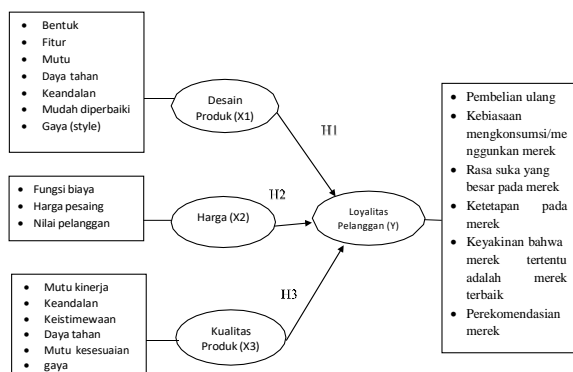
1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik

Kerangka konseptual



Hipotesis

H1 : Desain Produk di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik.

H2 : Harga di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik.

H3 : Kualitas produk di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik.

H4 : Loyalitas pelanggan, harga dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik

Objek dan ruang lingkup penelitian

Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel independen), yaitu Desain produk, Harga

(variabel dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tarik. Subyek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Tarik pengguna produk sepatu merek Specs. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Specs di Kecamatan Tarik.

Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan dan Kualitas Produk, serta variabel Y

kuesioner dalam mengumpulkan data dari para responden. Menurut Sugiyono (2015) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain pada data responden, pertanyaan terbuka juga digunakan pada kuisisioner mengenai alasan responden dalam menjawab pertanyaan kuisisioner tersebut. Kuisisioner pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang di ajukan pada kuisisioner mengenai desain produk, harga dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Responden diminta menjawab pertanyaan kuisisioner tertutup dengan memilih satu jawaban dari jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik

Sampel

Menurut Sanusi (2014), sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi dan pemrosesan lebih akurat, serta memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini memilih teknik pengambilan Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Alat pengumpulan data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Observasi, Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti

B. Wawancara, Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

C. Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang

berhubungan mengenai masalah yang diteliti

D. Study kepustakaan

E. Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

Uji validitas dan realibilitas

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Desain Produk

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Bentuk	0,798	0,000	Valid
2	Mutu	0,849	0,000	Valid
3	Daya Tahan	0,710	0,000	Valid
4	Keandalan	0,815	0,000	Valid
5	Mudah diperbaiki	0,842	0,000	Valid
6	Gaya(style)	0,800	0,000	Valid

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Fungsi biaya	0,875	0,000	Valid
2	Harga pesaing	0,816	0,000	Valid
3	Nilai pelanggan	0,803	0,000	Valid

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Mutu kinerja	0,793	0,000	Valid
2	Keandalan	0,867	0,000	Valid
3	Keistimewahan	0,629	0,000	Valid
4	Daya tahan	0,817	0,000	Valid
5	Mutu kesesuaian	0,898	0,000	Valid
6	Gaya	0,812	0,000	Valid

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Pembelian ulang	0,905	0,000	Valid
2	Kebiasaan menggunakan merek	0,800	0,000	Valid
3	Rasa suka yang besar pada merek	0,598	0,000	Valid
4	Ketetapan pada merek	0,763	0,000	Valid
5	Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik	0,841	0,000	Valid
6	Perekomendasi merek	0,799	0,000	Valid

Reability

Tabel 4. 9 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,930	4

Tabel 4. 10 Item-Total Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,899	0,6	Reliable
Harga (X2)	0,934	0,6	Reliable
Kualitas produk (X3)	0,901	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel Desain Produk (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), Loyalitas pelanggan (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi

Tabel 4. 11 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,660	1,479		1,123	0,266
Desain Produk	0,442	0,107	0,453	4,120	0,000
Harga	0,153	0,209	0,084	0,731	0,468
Kualitas Produk	0,441	0,108	0,403	3,795	0,000

$$Y = 1,660 + 0,442X_1 + 0,153X_2 + 0,441X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- $\alpha = 1,660$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada loyalitas pelanggan sebesar 1,660%, artinya setiap satu satuan dari ketiga variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 1,660. Hal ini ditunjukkan dengan bersama-samanya pengaruh ketiga variabel independen yaitu desain produk, harga dan kualitas produk dimana nilai tersebut 1,660 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka loyalitas pelanggan naik 1,660 , apabila ketiga variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 1,660 , dan seterusnya.
- Koefisien regresi desain produk (b_1) = 0,442 , menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh besar 0,442 terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas desain produk (X1) artinya setiap peningkatan desain produk satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,442 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,153 , menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh besar 0,153 terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas harga (X_2) artinya setiap peningkatan harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,153 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,411 , menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh besar 0,411 terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X_3) artinya setiap peningkatan kualitas produk satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,411 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

positif tapi tidak signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap variabel

Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,660	1,479		1,123	0,266
Desain Produk	0,442	0,107	0,453	4,120	0,000
Harga	0,153	0,209	0,084	0,731	0,468
Kualitas Produk	0,441	0,108	0,403	3,795	0,000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen hanya variabel harga yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,731 < t_{tabel}$ 1,997. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara

loyalitas pelanggan bisa diterima dan terujisecara statistik.

variabel desain produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} adalah $0,4120 > t_{tabel}$ sebesar 1,997. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} $3,795 > t_{tabel}$ 1,997. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dilihat dari tabel diatas bahwa ketiga variabel independen yakni desain produk, harga dan kualitas produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $80,461 > F_{tabel}$ sebesar 2,74 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

Tabel 4. 13 Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	728,800	3	242,933	80,461	0,000 ^b
Residual	199,272	66	3,019		
Total	928,071	69			

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,886 ^a	0,785	0,776	1,73760

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,785 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni desain produk, harga dan kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel loyalitas pelanggan sebesar 78,5%, sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil hipotesis peneliti sebagai berikut :

1. Pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik (Hipotesis 1). Hipotesis pertama yang diajukan bahwa “diduga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,120 > t_{tabel}$ sebesar 1,997. Sehingga dapat disimpulkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut H1 diterima.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik. (Hipotesis 2). Hipotesis kedua yang diajukan bahwa “diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik” adalah terbukti tidak benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,731 < t_{tabel}$ sebesar 1,997. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut H2 ditolak.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik (Hipotesis 3). Hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,795 > t_{tabel}$ sebesar 1,997. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut H3 diterima.
4. Pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik (Hipotesis 4). Hipotesis keempat yang diajukan bahwa “diduga desain produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan Tarik” adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $80,461 > F_{tabel}$ sebesar 2,74. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut H4 diterima.

Pembahasan

desain produk (X_1) dengan nilai koefisien 0,442 dan variabel

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel independen desain produk dan variabel independen kualitas produk yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan hanya variabel independen harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid jawaban responden terhadap isi kuisisioner. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Dikatakan validitas adalah apabila nilai korelasi $r_{tabel} > r_{hitung}$, r_{tabel} didapat dari degree of freedom (df) = $N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel yang digunakan $70 - 2 = 68$ dengan df = 68 dan alpha 0,05.
 - b. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dengan maksud item pernyataan sehingga mampu memberikan sumbangsih nilai kepada model penelitian. reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

2. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya adalah variabel

kualitas produk (X_3) dengan nilai koefisien 0,411

3. Uji Hipotesis

- a. Secara simultan variabel desain produk, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs di kecamatan Tarik.
- b. Secara parsial harga mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs di kecamatan Tarik
- c. Secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs di kecamatan tarik.
- d. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepatu specs di kecamatan Tarik.

4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data primer memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,785 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni desain produk, harga dan kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel loyalitas pelanggan sebesar 78,5%, sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,120 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,997. Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. menurut Kotler dan Armstrong (2014) desain produk adalah konsep yang lebih

besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan

penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil

penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $0,731 < t_{tabel}$ sebesar 1,997. Dan tingkat signifikan $0,468 > 0,05$. menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dimaksud harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, Jumlah nilai ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu nilai pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 3,795 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,997. Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang

bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh desain produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek specs di kecamatan tarik, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel independen hanya variabel harga yang mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar $0,731 < t_{tabel}$ 1,997. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh tidak signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan bisa diterima dan teruji secara statistik.
2. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung adalah 4,120 $> t_{tabel}$ sebesar 1,997. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung 3,795 $> t_{tabel}$ 1,997. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memberikan hasil

hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai Fhitung mempunyai selisih yang jauh dengan Ftabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung $48,643 > Ftabel$ sebesar 2,73, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Desain produk, Sebaiknya produsen tetap menjaga reputasi merek dan juga desain produk yang variatif, yang mana itu sudah melekat di hati konsumen dan menyebabkan konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia sehingga dapat menimbulkan kelayatilis pelanggan.
2. Harga, Kali ini produsen harap untuk memotong harga atau minimal untuk mengasih diskon harga sepatu specs, Hal ini dikarenakan sudah banyak brand lokal yang namanya mulai muncul di permukaan dengan harga yang bisa dibilang murah, contoh sepatu brand ortuseight. Kualitas produk, agar produsen selalu memberikan pengetahuan akan produk dan perkembangannya sehingga konsumen semakin mengerti dan memahami mengenai kualitas produk sepatu merek specs dan akan mendorong calon konsumen

untuk membeli produk sepatu specs.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Permata, Erina. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Avita, Haryanto, Resty. 2017. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulagi. Manado.
- Eka, Wibisono, Lusiana. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fatma, Solikhah, Novia. 2017. "Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Lazizaa Chicken & Pizza". Fakultas Ekonomi Universitas Ma arif Hasyim Latif Sidoarjo.
- Fitri, Astuti, Ria. 2018. "Pengaruh Dessain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas

Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Isnawati, Yulina. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Nantyas, Cahyaningrum, Ajeng. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio. *Accounting*, 7(10), 943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.1.013>

NUGROHO, M., HALIK, A., & ARIF, D. Bandung.

(2020). Effect of CAMELS Ratio on Indonesia Banking Share Prices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.

Pratama, Akbar, Reza. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Putra, Cahya, Faisal. 2019. "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality Yang Diintegrasikan Dengan Metode Importance Performance Analysis". Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sukma, Andhi. 2018. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Paket Internet 3 (Tri) Ada Kartu Prabayar 3 (Tri)". Universitas Tarumanagar