

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Carvil

PT. Carvil Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur pembuatan sepatu dan sandal yang mulai berdiri pada bulan November tahun 1988. PT. Carvil Abadi berlokasi di Jln. Muara Baru Komplek Pergudangan Nilakandi No 5-6, Penjaringan, Jakarta Utara. Modal dasar yang digunakan dalam mendirikan perusahaan berasal dari modal sendiri. Untuk saat ini PT. Carvil Abadi masih merupakan perusahaan yang mana seluruh sahamnya dipegang oleh keluarga pemilik. PT. Carvil Abadi merupakan salah satu produsen sepatu dan sandal lokal terbesar di Indonesia, yang memiliki outlet-outlet yang tersebar. Sebagai salah satu produsen sepatu dan sandal terbesar di Indonesia, PT.Carvil Abadi memiliki tujuan untuk menghasilkan sepatu dan sandal yang berkualitas dan memiliki nilai tinggi. PT.Carvil Abadi memiliki kapasitas produksi dari 1.300 sampai dengan 2.000 pasang per harinya dan memiliki segmen pasar golongan masyarakat kelas menengah.

Namun, PT. Carvil Abadi selaku produsen sepatu dan sandal juga memiliki ancaman, misalnya pesaing dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama seperti Bata. Untuk itu PT.Carvil Abadi memiliki komitmen untuk memberikan kualitas yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen.¹

2. Visi dan Misi PT. Carvil Abadi

a. Visi

“Menjadi salah satu produsen pembuatan alas kaki yang berkualitas dan bermutu di Indonesia”

b. Misi

1. Mengembangkan produk alas kaki sesuai perkembangan zaman dan model yang ada.
2. Meningkatkan kinerja karyawan sehingga dapat

¹ <https://www.carvil.co.id>, di Akses Pada Tanggal 20 Oktober 2019

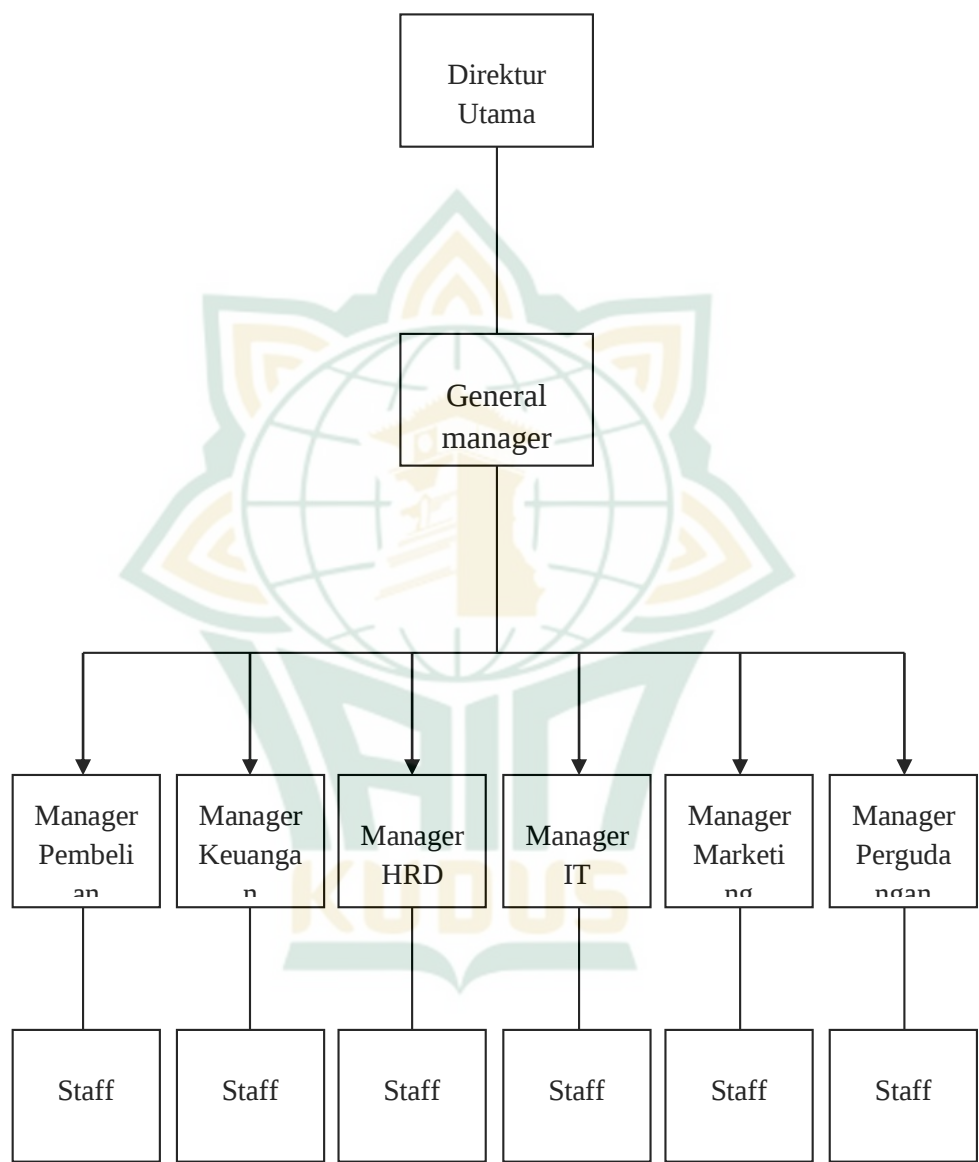
- menjadi perusahaan yang berkompeten di bidangnya.
3. Menjalin hubungan dan kemitraan yang baik dengan konsumen.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Berikut adalah struktur organisasi dari PT.Carvil Abadi.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Berikut ini adalah deskripsi struktur organisasi yang terdapat pada PT. Carvil Abadi :

1. Direktur utama

Direktur utama bertugas memeriksa laporan yang diberikan oleh general manager sebagai tolak ukur kemajuan perusahaan. Selain itu direktur utama juga bertugas sebagai penanggung jawab perusahaan untuk segala aspek dan memantau perkembangan perusahaan

2. General manager

General manager adalah kepala dari seluruh bagian divisi manajer *General manager* bertugas untuk memeriksa laporan dari seluruh bagian divisi manajer dan kemudian melaporkannya kepada direktur utama

3. Manajer pembelian

Manajer pembelian memiliki tugas untuk mengurus program pembelian dan mengkoordinasikan proses pelaksanaan pembelian dan pengangkutan hasil penjualan. Dan juga mengusahakan teknik-teknik lain dalam pembelian untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi dan menguntungkan.

4. Manajer keuangan dan accounting

Manajer keuangan dan *accounting* mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- Menyusun dan mengendalikan laporan keuangan berdasarkan pencatatan yang telah dilakukan dan menyajikan tepat pada waktunya
- Menyusun laporan keuangan dan laporan operasi lainnya
- Bertanggung jawab atas pengawasan kas
- Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan
- Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran kas
- Bertanggung jawab mengenai pelaporan pajak, menghitung biaya produksi, penjualan dan administrasi.

5. Manajer HRD

Manajer HRD (*Human Resource Development*) bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi. Pengelolaan dari sumber daya manusia yang ideal dalam organisasi memiliki beberapa aspek, yaitu :

- a. Seleksi dan perekrutan
- b. Pelatihan dan pengembangan
- c. Kompensasi
- d. Manajemen kinerja
- e. Perencanaan karir
- f. Hubungan karyawan

Masing-masing aspek inilah yang akan menopang kinerja HR dalam organisasi untuk dapat menghasilkan sumber daya manusia berkualitas untuk menjawab kebutuhan bisnis dalam organisasi

6. Manajer IT

Manajer IT bertugas menetapkan kebijakan dan strategi pengembangan serta pengelolaan SI/TI (perangkat keras dan perangkat lunak computer), memelihara dan mengawasi penggunaan SI/TI

7. Manajer Marketing dan R&D (*Research and Development*)

Manajer marketing dan R&D memiliki tugas sebagai berikut :

- 1) Merencanakan dan mengkoordinir pelaksanaan tugas dan pengembangan
- 2) Mengajukan usulan penelitian untuk dapat menciptakan produk yang baru
- 3) Bertanggungjawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi

8. Manajer pergudangan

Manajer pergudangan memiliki tugas sebagai berikut :

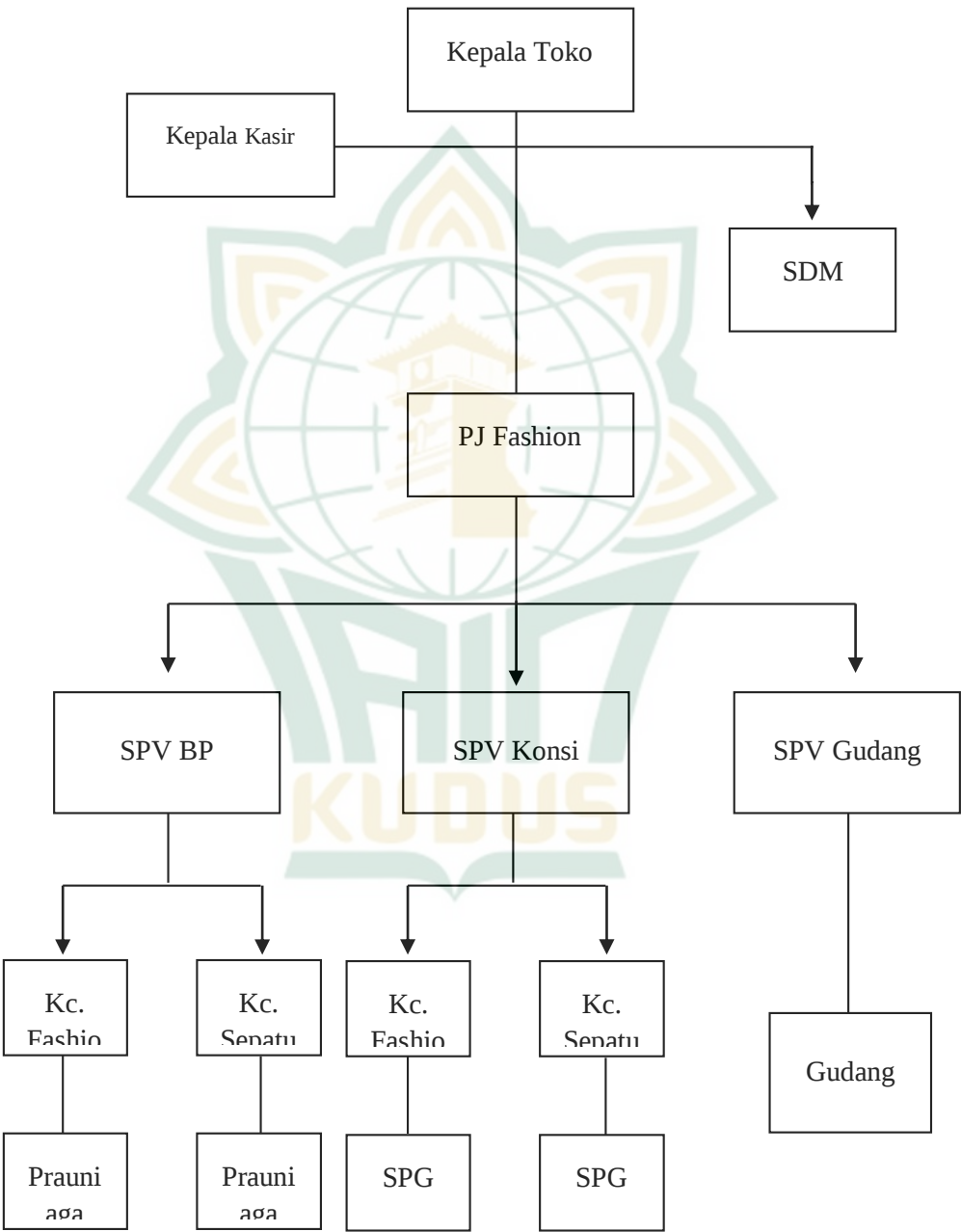
- 1) Mengawasi transaksi penerimaan dan pengeluaran barang gudang
- 2) Mengkoordinasi penjagaan dan pengawasan secara fisik terhadap barang gudang
- 3) Menjaga sistem penerimaan dan pengeluaran barang gudang
- 4) Mengkoordinasikan jadwal pengiriman barang yang dijual kepada langganan agar tepat waktu

9. Staff

Staff memiliki tugas untuk menjalankan tugas sebagaimana telah ditentukan atau ditetapkan oleh manajer masing-masing divisi dan bertanggungjawab

atas tugas itu.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko



Berikut ini adalah deskripsi struktur organisasi yang terdapat di Toko Ramayana Mall Kudus : ²

1. Kepala Toko/ store manager

Jabatan ini adalah jabatan tertinggi di Ramayana. Kepala toko bertugas mengkoordinasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional toko.

2. Penanggung Jawab Fashion

Pengguna jawab fashion disini merangkap jabatan sebagai *asisten manager*. orang yang bertugas mengontrol aktivitas bawahannya dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya di area fashion.

3. Supervisor beli putus

Orang yang membawahi KC dan pramuniaga. Supervisor beli putus bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya. Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang kepada MD (*merchandise Display*) untuk konternya

4. Kepala konter fashion

Orang yang membawahi pramuniaga. Orang yang bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya. Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang fashion.

5. Pramuniaga Fashion

Orang yang bertugas melayani customer dalam penjualan barang di konter dan membuat laporan hasil penjualan, serta melaporkan barang *fast moving* dan *slow moving* yang berada di konter fashion.

6. Pramuniaga sepatu

Orang yang bertugas melayani customer dalam penjualan barang di konter dan membuat laporan hasil penjualan, serta melaporkan barang *fast moving* dan *slow moving* yang berada di konter sepatu.

7. Supervisor konsinyasi

Orang yang membawahi KC konsinyasi dan karyawan konsinyasi (SPG/SPB). Supervisor konsinyasi bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya. Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang kepada supplier masing-masing brand.

² Dokumentasi Toko Ramayana Mall Kudus Pada Tanggal 25 Oktober 2019

8. **Kepala konter fashion konsinyasi**
Orang yang membawahi karyawan konsinyasi (SPG/SPB). Orang yang bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya. Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang fashion kepada suplayer masing-masing brand area fashion.
 9. **Kepala konter sepatu konsinyasi**
Orang yang membawahi karyawan konsinyasi (SPG/SPB). Orang yang bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya. Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang fashion kepada suplayer masing-masing brand area sepatu.
 10. **Karyawan konsinyasi (SPG/SPB)**
Orang yang bertugas melayani customer dalam penjualan barang dikonter dan membuat laporan hasil penjualan, serta melaporkan barang *fast moving* dan *slow moving* kepada supplier masing-masing brand.
 11. **Supervisor Gudang**
Bertanggung jawab kepada *assisten manager* dan *Store manager*. Orang yang bertugas dan bertanggung jawab serta mengawasi terhadap penerimaan barang dan pengeluaran barang baik dari pusat maupun supplier.
 12. **Gudang**
Orang yang bertugas ditempat penyimpanan stock barang sebelum masuk ke konter. Melaporkan administrasi barang yang masuk dan barang yang keluar dari gudang.
 13. **Supervisor SDM**
Orang yang bertugas menyelesaikan permasalahan ketenagakerjaan di toko dan mengkoordinasi serta mengontrol seluruh aktifitas karyawan toko (misal : absensi, Cuti, mangkir dll)
 14. **Kepala Kasir/ JSK**
Orang yang membawahi supervisor kasir dan kasir. orang yang bertanggung jawab dan Bertugas mengawasi dan mengatur jadwal kegiatan bagian kasir.
-
4. **Proses Kegiatan Penjualan Carvil Shoes (di Ramayana Mall Kudus)**
Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam perusahaan dan

merupakan sumber pendapatan utama bagi kelangsungan perusahaan. Berbagai kiat dilakukan dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan untuk mencapai target penjualan yang ditentukan oleh manajemen perusahaan.

1) Kegiatan penjualan

Dengan datangnya konsumen Carvil Shoes di Ramayana Mall Kudus, SPG/SPB akan melayani secara langsung konsumen yang datang untuk membeli produk Carvil Shoes yang dibutuhkan.

Adapun produk Carvil Shoes yang di jual di ramayana Mall Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Produk

No.	Jenis Barang (Produk)
1	Sandal casual man
2	Sandal footbad man
3	Sandal sponge man
4	Sandal gunung man
5	Sepatu casual man
6	Sepatu formal man
7	Sandal casual ladies
8	Sandal footbad ladies
9	Sandal wedjes ladies
10	Sandal sponge ladies
11	Sandal gunung ladies
12	Sepatu flat ladies
13	Sepatu formal ladies
14	Sandal casual kids
15	Sandal gunung kids
16	Sandal sponge kids
17	Sepatu BTS kids

2) Proses Pencatatan Transaksi

Setelah menerima permintaan konsumen, SPG/SPB *Carvil Shoes* akan mencatat transaksi penjualan pada kertas nota yang telah disediakan. Kertas nota yang disediakan adalah berwarna putih,

merah dan hijau. Warna putih diberikan kepada konsumen sebagai bukti pembelian untuk melakukan transaksi di kassa. Untuk warna merah di simpan langsung oleh SPG/SPB *Carvil Shoes* untuk bukti penjualan dan pembukuan laporan penjualan harian atau bulanan. Dan untuk warna hijau di tempel di produk yang di beli.

B. Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen *Carvil Shoes* di *Ramayana Mall Kudus*. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi belanja *carvil shoes* di *Ramayana Mall Kudus*

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 40% dari keseluruhan sampel.

2. Usia

Dalam klasifikasi ini, usia dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	24	24%
20-30 tahun	41	41%
> 30 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau setara dengan 35%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%.

3. Pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, pekerjaan dibagi menjadi lima kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Pegawai Swasta	24	24%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	17%
Wiraswasta	35	35%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa 19 konsumen Carvil Shoes dari 100 responden adalah mahasiswa atau pelajar dengan persentase 19%, 24 responden adalah pegawai swasta dengan persentase 24%, 17 responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase sebesar 17%, 35 responden berikutnya adalah wiraswata dengan persentase 35%, serta 5 orang responden berikutnya adalah konsumen yang memiliki pekerjaan yang tidak tercantum dalam pengelompokan dengan persentase sebesar 5%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen Carvil Shoes di Ramayana Mall Kudus memiliki peluang besar pada segmentasi berdasarkan pekerjaannya yaitu wiraswata.

4. Frekuensi Belanja

Dalam klasifikasi ini, frekuensi belanja ke Carvil Shoes dibagi menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Persentase
2 kali	37	37%
> 2 kali	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa 37 responden membeli produk Carvil Shoes selama 2 kali dengan persentase 37%, sedangkan 63 responden lainnya melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali dengan persentase 63%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen sering melakukan pembelian Carvil Shoes sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta telah memilih Carvil Shoes sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang analisis pengaruh harga, citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada *Carvil Shoes* di Ramayana Mall Kudus adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Harga (X1)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1.1	33	33%	49	49%	11	11%	7	7%	0	0%
X1.2	36	36%	42	42%	16	16%	5	5%	1	1%
X1.3	19	19%	40	40%	32	32%	9	9%	0	0%
X1.4	34	34%	40	40%	21	21%	4	4%	1	1%
X1.5	29	29%	43	43%	19	19%	8	8%	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** harga, harga *Carvil Shoes* sangat terjangkau kalangan konsumen, 33% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** harga, konsumen lebih suka dengan produk *Carvil Shoes* yang memberikan diskon, 36% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** harga, produk *Carvil Shoes* memiliki daya saing yang baik di kalangan konsumen, 19% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan kurang setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** harga, harga *Carvil Shoes* sesuai dengan yang diinginkan konsumen, 34% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan

tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

5. Pada **item 5** harga, harga *Carvil Shoes* mempengaruhi daya beli konsumen, 29% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan kurang setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Citra Merek (X2)

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merek

Citra Merek (X2)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X2.1	30	30%	55	55%	10	10%	5	5%	0	0%
X2.2	46	46%	41	41%	9	9%	4	4%	0	0%
X2.3	17	17%	52	52%	25	25%	6	6%	0	0%
X2.4	24	24%	47	47%	23	23%	6	6%	0	0%
X2.5	28	28%	49	49%	8	8%	3	3%	2	2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** citra merek, produk *Carvil Shoes* sesuai dengan standart yang ditawarkan, 30% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** citra merek, merek *Carvil Shoes* memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dari konsumen, 46% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** citra merek, produk *Carvil Shoes* memiliki kegunaan yang sesuai, 17% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 25% responden

menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Pada **item 4** citra merek, produk *Carvil Shoes* awet dan tahan lama, 24% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pada **item 5** citra merek, merek *Carvil Shoes* yang sudah di kenal banyak orang, 28% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju

3. Inovasi Produk (X3)

Tabel 4.8
Data Hasil Penelitian Variabel Inovasi Produk

Harga (X3)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X3.1	13	13%	42	42%	33	33%	8	8%	4	4%
X3.2	27	27%	58	58%	13	13%	0	0%	2	2%
X3.3	41	41%	51	51%	7	7%	0	0%	1	1%
X3.4	27	27%	57	57%	11	11%	3	3%	2	2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** inovasi produk, produk *Carvil Shoes* selalu mengeluarkan produk baru, 13% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 33% responden menyatakan kurang setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** inovasi produk, produk *Carvil Shoes* selalu memberikan tambahan aksesoris baru, 27% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pada **item 3** inovasi produk, konsumen *Carvil Shoes* mendapatkan jaminan pengembalian produk dengan alasan tertentu, 41% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** inovasi produk, produk *Carvil Shoes* memberikan kenyamanan pada konsumen, 27% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9
Data Hasil Penelitian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Y)										
Item	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Y1.1	39	39%	48	48%	7	7%	3	3%	3	3%
Y1.2	37	37%	48	48%	11	11%	4	4%	0	0%
Y1.3	36	36%	44	44%	14	14%	6	6%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** loyalitas konsumen, konsumen melakukan pembelian secara konsisten pada produk *Carvil Shoes*, 39% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** loyalitas konsumen, konsumen akan merekomendasikan produk *Carvil Shoes*, 37% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pada **item 3** loyalitas konsumen, konsumen tidak akan beralih ke produk lain, 36% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner ini di uji pada 100 responden. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat dalam r tabel untuk $df = 100 - 3$ atau df 97 adalah 0,1975.

Tabel 4.10
Uji Validitas Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0,512	0,1975	Valid
	Item 2	0,661	0,1975	Valid
	Item 3	0,545	0,1975	Valid
	Item 4	0,570	0,1975	Valid
	Item 5	0,561	0,1975	Valid
Citra Merk (X2)	Item 1	0,415	0,1975	Valid
	Item 2	0,597	0,1975	Valid
	Item 3	0,618	0,1975	Valid
	Item 4	0,653	0,1975	Valid
	Item 5	0,648	0,1975	Valid
Inovasi Produk (X3)	Item 1	0,535	0,1975	Valid
	Item 2	0,743	0,1975	Valid
	Item 3	0,647	0,1975	Valid
	Item 4	0,623	0,1975	Valid
Loyalitas	Item 1	0,774	0,1975	Valid

Konsumen (Y)	Item 2	0,512	0,1975	Valid
	Item 3	0,588	0,1975	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang menyusun masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $> 0,1975$), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 item	0,715	Reliabel
Citra Merk (X2)	5 item	0,727	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	4 item	0,738	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	3 item	0,720	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.667	1.351		1.974	.051		
HARGA	.160	.064	.254	2.520	.013	.656	1.524
CITRA MERK	.147	.065	.219	2.276	.025	.718	1.393
INOVASI PRODUK	.230	.072	.292	3.203	.002	.804	1.243

a. Dependent Variable:
LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

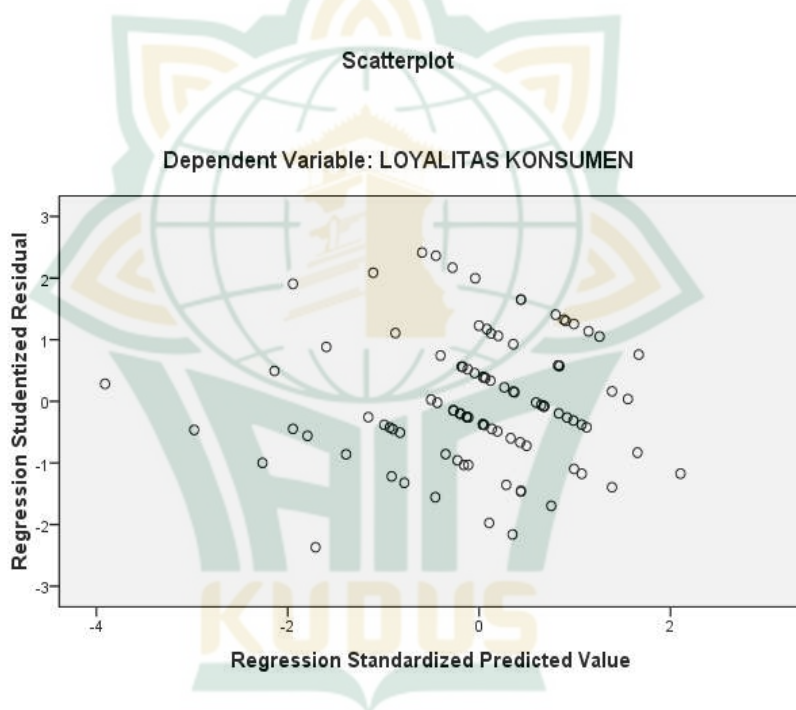
Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu harga, citra merk dan inovasi produk, karena tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh harga, citra merk dan inovasi

produk terhadap loyalitas konsumen *Carvil Shoes* di Ramayana Kudus.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,191	,763		1,562	,122
HARGA	-,127	,036	-,409	-3,541	,401
CITRA MERK	,012	,036	,036	,327	,745
INOVASI PRODUK	,131	,041	,338	3,235	,102

a. Dependent Variable: RES2

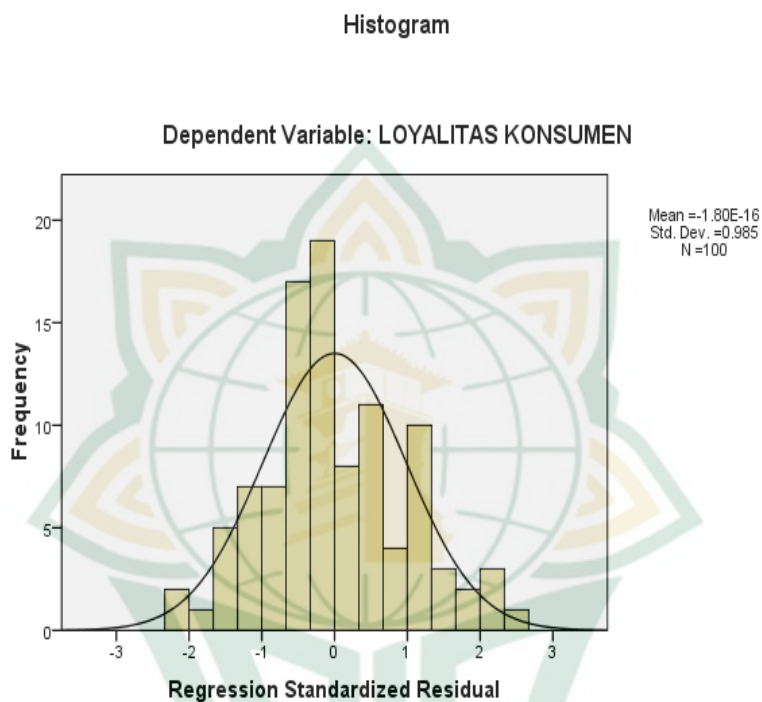
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji heterokedastisitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi regresi antara variabel independen dengan absolut residual (AbsRes) masing-masing sebesar 0,401, 0,745 dan 0,102 atau $> 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

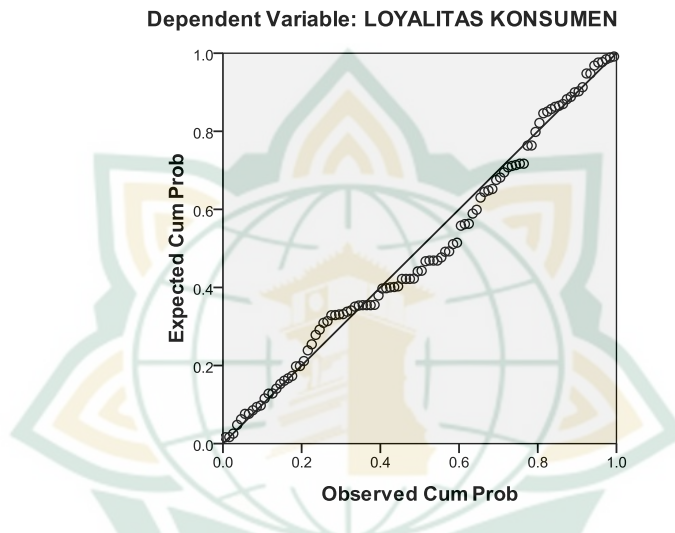
Gambar 4.4
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.5
Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik histogram memberikan pola distribusi normal dan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas secara grafik bisa menyesatkan jika tidak hati-hati. Oleh sebab itu dilengkapi dengan uji statistik dengan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) untuk mengetahui keselarasan data dengan distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menguji apakah sampel mewakili populasi atau tidak.³ Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang), 2013, 158.

- Ho : data residual berdistribusi normal
Ha : data residual berdistribusi tidak normal
Syarat Ho diterima atau tidak berdasarkan nilai probabilitas sebagai berikut:⁴
- Apabila probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
 - Apabila probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28831724
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.424 > 0.05. Dengan demikian, dapat diambil keputusan bahwa data pada model regresi telah berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Pengujian

⁴Oscar Yulius, *Kompas IT Kreatif SPSS 18*, (Panser Pustaka, Yogyakarta,2010), 129.

dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta

dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan Loyalitas Konsumen dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan Kualitas Konsumen.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n - k - 1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (100 - 3 - 1)$ atau derajat kebebasan 96 dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,985.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.667	1.351		1.974	.051
HARGA	.160	.064	.254	2.520	.013
CITRA MERK	.147	.065	.219	2.276	.025
INOVASI PRODUK	.230	.072	.292	3.203	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.520$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.520 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.276$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.276 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka **H_0 ditolak** dan **H_2 diterima**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merk terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.203$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.203 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka **H_0 ditolak** dan **H_3 diterima**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.434	3	30.811	18.001	.000 ^a
	Residual	164.316	96	1.712		
	Total	256.750	99			

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, CITRA MERK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah $=18,001$ dengan $sig = 0,000$. Pengujian dengan membandingkan $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Apabila pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} = 18,001 > F_{tabel} = 2,70$, sehingga **H_0 ditolak** dan **H_4 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga, Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah fit (cocok) untuk dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas konsumen, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah harga, citra merk dan inovasi produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.340	1.308

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, CITRA MERK, HARGA

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien determinasi (Adjusted *R* Square) adalah sebesar 0,340. Apabila dipersentasekan, nilai tersebut adalah sebesar 34,00 %. Dengan demikian Harga, Citra Merk dan Inovasi Prooduk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 34,00 % sedangkan sisanya sebesar 66,00 % adalah pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *Carvil Shoes* di Ramayana Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.667	1.351		1.974	.051
	HARGA	.160	.064	.254	2.520	.013
	CITRA MERK	.147	.065	.219	2.276	.025
	INOVASI PRODUK	.230	.072	.292	3.203	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi yang ditampilkan pada tabel di atas. Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,667 + 0,160X_1 + 0,147X_2 + 0,230X_3$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 2,667, artinya jika tidak terdapat harga, citra merk dan inovasi produk (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan bernilai sebesar 2,667.

b₁ = Nilai koefisien regresi variabel X₁ (Harga) adalah sebesar 0,160 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin baik persepsi terhadap harga, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan persepsi terhadap harga sebesar satu satuan sedangkan pengaruh citra merk dan inovasi produk tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,160 kali.

- $b_2 =$ Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Citra Merk) adalah sebesar 0,147. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merk memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi citra merk, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan pengaruh citra merk sebesar satu satuan sedangkan harga dan inovasi produk tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,147 kali.
- $b_3 =$ Nilai koefisien regresi variabel X_3 (Inovasi Produk) adalah sebesar 0,230. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik inovasi produk, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan sedangkan harga dan citra merk tetap (bernilai 0), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,230 kali.

E. Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0,160 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga sangatlah penting dan memiliki andil dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,520$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,520 < 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Konsumen

. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh terhadap pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* perusahaan, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam

memberi harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) dengan judul pengaruh inovasi produk, harga, citra merk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Vespa yang menunjukkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,147 dan bernilai positif. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,276$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,276 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05; maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari citra merk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *Carvil Shoes* di Ramayana Kudus dipengaruhi oleh citra merk yang melekat pada produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *carvil shoes*, citra merk merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan di mata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya. Loyalitas sendiri mampu membuat konsumen memilih sebuah produk tertentu walaupun terdapat banyak pilihan produk dalam kategori produk yang sama.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Qauman Nur Syoalehat, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

⁵Rambut Lupiyoadi, *"Pemasaran Jasa"* (Salemba empat, Jakarta, 2001), 138.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi inovasi produk terhadap loyalitas konsumen adalah 0,230 dan bernilai positif. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,203$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,203 > 1,985$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *Carvil Shoes* di Ramayana Kudus dipengaruhi oleh daya tarik produk baru, tambahan aksesoris baru pemberian garansi produk dan kenyamanan yang dimiliki produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *carvil shoes*, hal ini berarti produk *carvil shoes* sangat inovatif dibanding dengan produk lain, selalu melakukan pengembangan produk baru dengan model baru. Peningkatan inovasi produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk *carvil shoes* semakin lama semakin tinggi kualitasnya, dan apabila peningkatan inovasi terus dikembangkan maka akan dapat memuaskan konsumen dan meningkatnya loyalitas konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen yang membeli produk *carvil shoes*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Billy C. Roring, dkk (2014) dengan judul Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado. Hasil penelitiannya yaitu variabel secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Manado.

4. Pengaruh harga, citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji F Pengaruh harga, citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah = 18,001 dengan $sig = 0,000$. Pengujian dengan membandingkan $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Apabila pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} = 18,001 > F_{tabel} = 2,70$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi tersebut,

dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga, citra merek, dan inovasi produk *carvil shoes* di Ramayana Mall Kudus memiliki daya tarik yang tinggi yang secara langsung konsumen merasa puas berbelanja produk *carvil shoes* di Ramayana Mall Kudus. Konsumen merasakan harga yang terjangkau dengan adanya potongan harga(diskon) memiliki citra yang baik serta adanya inovasi produk yang bervariasi dan tentunya tidak kalah saing dengan produk pesaing.

Hasil pengujian pada nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,340. Apabila dipersentasekan, nilai tersebut adalah sebesar 34,00 %. Dengan demikian harga, citra merk dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,00 %.

F. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi adanya harga, citra merk dan inovasi produk.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- Harga sangatlah penting dan memiliki andil dalam menciptakan loyalitas konsumen, artinya terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen *Carvil Shoes*. Oleh karena itu, faktor-faktor lain diluar harga harus diperhatikan oleh *Carvil Shoes* agar konsumen tetap konsisten dalam membeli produk *Carvil Shoes*.
- Untuk menciptakan loyalitas konsumen yang baik, *Carvil Shoes* perlu menjaga kuat citra yang baik dan responsif untuk mempertahankan konsumen, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa citra merk mempengaruhi loyalitas konsumen *Carvil Shoes*.

- c. Terkait dengan inovasi produk, *Carvil Shoes* perlu berinovasi membuat ide baru dalam pengembangan produknya supaya loyalitas konsumen *Carvil Shoes* dapat meningkat.

