

PENGARUH SELF CONGRUITY DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN REMILE

Fazar Abdul Razaq¹ dan Thomas Stefanus Kaihatu²

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: fabdul01@student.ciputra.ac.id¹ & thomas.kaihatu@ciputra.ac.id²

Abstract: *Remile is a company engaged in the leather craftsman industry. Remile was founded in 2017 under the name Remile. Over time, in the end of 2017 the company rebranding by changing the logo and company name so that it becomes Remile. Remile itself sells a variety of products with leather-based materials such as key chains, matchbox holders, clutches, sling bags, wallets, and others. Remile skin types also vary, ranging from vegtan, digital printed leather, pull-up leather and natural Javanese leather with a variety of motives. This study aims to determine the effect of Self Congruity and Price on Remile Customer Loyalty. The variables used in this study are self congruity and price variables as independent variables and loyalty variables as dependent variables. The method used is purposive sampling. From the presurvey that has been done, it shows that self congruity and price are factors that can increase customer loyalty. Therefore, this study aims to ensure the influence of self congruity and price on Remile customer loyalty. This study uses quantitative methods using SPSS 22 Practical Data Processing to analyze existing problems. Data obtained using a questionnaire that was distributed to 55 respondents and processed using SPSS Statistics software. The population of this study is consumers from Remile and Samples in this study are consumers who have made repeat purchases. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of self congruity on customer loyalty and price on Remile customer loyalty.*

Keywords: *customer loyalty, price, self congruity*

Abstrak : Remile adalah perusahaan yang bergerak di industri pengrajin kulit. Remile berdiri sejak tahun 2017 dengan nama Remile. Seiring berjalananya waktu, pada tahun 2017 akhir perusahaan ini melakukan *rebranding* dengan mengganti logo serta nama perusahaan sehingga menjadi Remile. Remile sendiri menjual berbagai macam produk dengan bahan dasar kulit seperti gantungan kunci, gantungan korek api, *clutch*, *sling bag*, dompet, dan lainnya. Jenis kulit yang digunakan Remile pun bervariasi, mulai dari vegtan, *digital printed leather*, *pull-up leather* dan *natural javanese leather* dengan motif yang bermacam-macam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity* dan *Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan* Remile. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *self congruity* dan harga sebagai variabel bebas dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Dari pra-survery yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *self congruity* dan harga menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya pengaruh *self congruity* dan harga terhadap loyalitas pelanggan Remile. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 22 Pengolah Data Praktis untuk menganalisis masalah yang ada. Data yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 55 responden dan diolah menggunakan software SPSS Statistic. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen dari Remile dan Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Remile.

Kata kunci: *self congruity, harga, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Begitu banyak kerajinan yang bisa dibanggakan di Indonesia, bahkan sudah banyak yang menghasilkan produk dan sudah di ekspor ke negara lain. Salah satu bisnis dalam kerajinan yang berkembang dan menjanjikan di Indonesia adalah Industri Kulit. Sektor Industri masih mendominasi kontribusi perekonomian nasional pada 2017. Jawa Timur adalah provinsi dengan desa pengrajin kulit terbanyak di Indonesia yang merupakan sebagian dari desa-desa di Indonesia yang memiliki pengrajin kulit. Jawa Timur menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah desa yang memiliki industri kulit sejumlah 709 desa, mengalahkan Jawa Barat dan Jawa Tengah. Produk Remile dengan bahan dasar kulit seperti dompet, membutuhkan waktu paling sedikit 2 minggu dalam proses produksinya, hal ini karena produksi menggunakan cara *handmade* sehingga konsumen mendapatkan produk berkualitas yang terjaga kerapian dan ketahanannya sebab produk Remile dibuat secara berhati-hati dan teliti. Sejak berdiri pada tahun 2017, Remile telah melakukan penjualan beberapa jenis produk, salah satu produk yang paling laku adalah dompet. Namun terdapat beberapa kendala dalam menjalankan bisnis dan sudah sewajarnya perusahaan mencari tahu penyebab dan bagaimana cara menyelesaikan kendala tersebut. Beberapa kendala yang dihadapi salah satunya adalah penjualan produk yang tidak stabil. Penjualan produk Remile pada tahun 2018 di setiap pergantian bulan menunjukkan penjualan yang berfluktuatif. Volume penjualan tergolong tidak besar, namun jika dilihat dari segi harga dan omzet penjualan yang diperoleh dapat dikategorikan cukup banyak. Penjualan dilakukan oleh konsumen yang telah mengetahui *brand* Remile.

Dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*, tentunya perlu ada dorongan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Hidayat (2018), harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga menurut Yuliana dan Hidayat (2018) merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa dari nilai yang ditukar atas manfaat yang didapatkan. Dengan memberikan harga yang sesuai harapan konsumen, maka loyalitas dapat timbul di benak pikiran konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Majid *et.al.* (2018) memiliki pendapat lain, yaitu bahwa loyalitas konsumen dapat timbul melalui *self congruity*. Menurut Majid *et.al.* (2018), *self congruity* adalah keterikatan sebuah merek terhadap diri konsumen secara aktual atau pada kenyataannya dan keterikatan secara ideal melalui harapan yang diperoleh konsumen atas produk atau merek tersebut. Dengan memperhatikan *self congruity* yang ada di benak konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan sebuah produk atau jasa yang dapat memikat konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas dipercaya dapat meningkatkan penghasilan perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek, maka pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang pada merek yang sudah dikonsumsi (Balqiah dan Setyowardhani, 2017). Oleh karena itu, penting bagi Remile untuk mengetahui pengaruh *self congruity* dan harga terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Self Congruity

Menurut Kotler dan Keller (2016), *self congruity* adalah kecocokan antara konsep diri pelanggan dan produk atau jasa. Sedangkan menurut Ishak dan Fani (2018), *self congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra produk dan citra diri konsumen. Majid *et.al.* (2018) menjelaskan bahwa *self congruity* adalah proses psikologi tentang keterikatan konsumen dengan persepsiannya terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang dirinya. Menurut Restia dan Zuhra (2018), *self congruity* adalah persaingan antara citra merek dan konsep diri individu konsumen. Oleh karena itu, *self congruity* memiliki definisi yaitu tingkat kecocokan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau suatu produk..

Dalam Yusnaldi dan Rabiqy (2016), dimensi utama dari *self congruity* adalah *actual self image congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri aktual pembelanjaan dengan citra produk; *ideal self congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri ideal pembelanjaan dengan citra produk; *social self*

congruity, kesesuaian antara citra diri sosial pembelanjaan dengan citra produk; *ideal social self congruity*, yaitu kesesuaian antara citra diri ideal-sosial pembelanjaan dengan citra produk.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa, sedangkan menurut Alma (2014), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah barang yang ingin dibeli sehingga definisi harga yaitu beban yang ditanggung oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli.

Yuliana dan Hidayat (2018) menjelaskan dimensi utama harga adalah keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan; kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sebagai indikasi kesesuaian dengan kualitas produk; kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga sebagai indikasi kesesuaian dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk; dan daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor lain masih lebih murah atau lebih baik.

Loyalitas Pelanggan

Yuliana dan Hidayat (2018) menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang didefinisikan sebagai suatu situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai dengan pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau merek yang disukai di masa depan. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah *brand* atau produk hingga konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk tersebut. Menurut Yusnaldi dan Rabiqy (2016), loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan adanya indikasi dari: melakukan pembelian ulang atau secara teratur; mereferensikan kepada orang lain; dan tidak berniat berpindah ke merek lain.

Penelitian Terdahulu

Yuliana dan Hidayat (2018) melakukan penelitian pada generasi milenial dan menemukan bahwa harga dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Subaebasni *et.al.* (2019) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian Subaebasni *et.al.* (2019) menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas serta harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Yusnaldi dan Rabiqy (2016) mengidentifikasi pengaruh *brand personality* dan *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dengan gender sebagai variable moderasi. Penelitian Yusnaldi dan Rabiqy (2016) menggunakan analisis regresi campuran dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality*, *self congruity*, dan gender mempengaruhi loyalitas. Brannen dan Frisby (2017) mengidentifikasi pengaruh dari *self esteem* dan *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan serta menggunakan analisis regresi berganda. Temuan dari penelitian Brannen dan Frisby (2017) menunjukkan bahwa *self esteem* dan *self congruity* mempengaruhi loyalitas. Tammubua (2017) juga menemukan bahwa *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

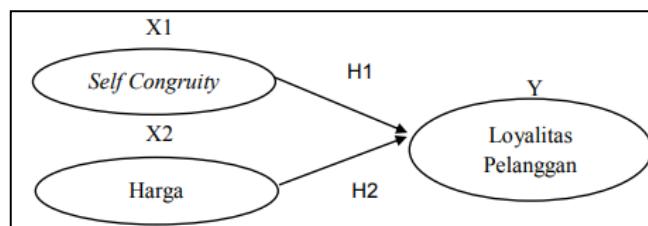
Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Yusnaldi dan Rabiqy (2016) menjelaskan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Temuan dalam penelitian Yusnaldi dan Rabiqy (2016) yang menggunakan pendekatan regresi campuran menunjukkan nilai yang signifikan pada pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas. Brannen dan Frisby (2017) menunjukkan temuannya bahwa *self congruity* berpengaruh terhadap loyalitas dimana hasil uji menggunakan pendekatan regresi berganda dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan pada pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas. Menurut Tammubua (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang ditunjukkan dari hasil uji dengan pendekatan regresi campuran dalam penelitiannya yang menunjukkan nilai yang signifikan pada pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas.

H₁ : *Self congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Remile.

Menurut Yuliana dan Hidayat (2018) didapati hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil uji menggunakan pendekatan regresi linear berganda dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan pada variabel harga terhadap variabel loyalitas. Menurut Subaebasni et al (2019) didapati hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil uji menggunakan pendekatan SEM dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan pada variabel harga terhadap variabel loyalitas

H_2 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Remile



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif karena akan menguji hipotesis dan disertai dengan pengujian statistik. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menurut Suryani dan Hendryadi (2015) merupakan penelitian yang menggunakan data dimana dengan penelitian kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data yang berbentuk angka dengan skala rasio. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh variabel yang diteliti yaitu variabel *self congruity* dan harga sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Remile yang berjumlah 80 konsumen, namun tidak semua konsumen dapat dijadikan responden, maka akan ada ditentukan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana menurut Sugiyono (2017) teknik pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi sampel yang akan diambil. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan pengambilan anggota sampel diambil dengan memperhatikan syarat-syarat tertentu yang ada dalam populasi tersebut yakni dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian produk Remile. Jumlah sampel minimal yang diteliti berdasarkan Hair *et.al.* (2014) yaitu 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator, dan juga ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah indikator yang ada pada penelitian ini empat indikator variabel X₁, empat indikator variabel X₂, dan 3 indikator variabel Y. Oleh karena itu, berdasarkan Hair *et.al.* (2014), maka jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak indikator yaitu 11 dikalikan dengan 5 sehingga diperoleh jumlah sampel total adalah 55 sampel.

Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Data primer menurut Sugiyono (2017) merupakan data yang didapat dari perorangan ataupun kelompok dimana data tersebut adalah data dari tangan pertama yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner, sedangkan Menurut Sugiyono (2017) data sekunder didapatkan dengan cara tidak langsung atau melalui perantara dan sifatnya saling melengkapi. Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan menyebarkan angket kepada sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap indikator. Nilai yang digunakan dalam skala likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut: nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), nilai 3 untuk jawaban Netral (N), nilai 4 untuk jawaban Setuju (S), dan nilai 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel adalah sebuah konsep dimana adalah bagian yang akan dipelajari dan diambil kesimpulan dalam penelitian yang akan diteliti. Variabel perlu diidentifikasi agar tidak menimbulkan kesalahan dalam penafsiran dan kesalahan dalam fokus pembahasan di dalam sebuah penelitian. Selain itu, identifikasi variabel juga dapat memudahkan peneliti dalam pembuatan instrumen penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *selfcongruity* dan harga, serta variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas.

(INSERT TABEL)

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar arah pengaruh antara variabel bebas (*self congruity* dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas). Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut, yaitu : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ Keterangan : Y = Variabel loyalitas X₁ = Variabel self congruity X₂ = Variabel harga α = konstanta.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Remile adalah perusahaan yang bergerak di industri pengrajin kulit. Remile berdiri sejak tahun 2017 dengan nama Remile. Seiring berjalanannya waktu, pada akhir tahun 2017, perusahaan ini melakukan *rebranding* dengan mengganti logo serta nama perusahaan sehingga menjadi Remile. Remile sendiri menjual berbagai macam produk dengan bahan dasar kulit seperti gantungan kunci, gantungan korek api, *clutch*, *sling bag*, dompet, dan lainnya. Jenis kulit yang digunakan Remile pun bervariasi, mulai dari vegtan, *digital printed leather*, *pull-up leather* dan *natural javanese leather* dengan motif yang bermacam-macam. Kelebihan dari *handmade* adalah produk lebih tahan lama karena benang yang digunakan menjahit dompet lebih tebal dan lebih erat. Namun Remile juga memiliki produk yang menggunakan mesin sebagai alat produksi, karena beberapa metode tidak dapat dilakukan hanya dengan tangan manusia. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh *self congruity* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan 55 responden.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Self Congruity

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel X₁ (*self congruity*) adalah 3,5227 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel *self congruity*. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan pertama (X_{1.1}) yaitu sebesar 1,09483 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan pertama (X_{1.1}) yaitu sebesar 3,6364 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan pertama yaitu “Produk Remile merupakan produk yang sesuai dengan yang saya inginkan”.

Deskripsi Variabel Harga

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel X₂ (harga) adalah 3,7364 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel harga. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan ketiga (X_{2.3}) yaitu sebesar 1,06931 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan pertama dan keempat (X_{2.1} dan X_{2.4}) yaitu sebesar 3,9091 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan pertama yaitu “Harga produk yang diproduksi oleh Remile memiliki harga yang terjangkau”, dan indikator yang ada pada pernyataan keempat yaitu “Remile memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain”.

Deskripsi Variabel Loyalitas

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel Y (loyalitas) adalah 3,6061 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel loyalitas. Perolehan

nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan ketiga (Y1.3) yaitu sebesar 1,09237 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pertanyaan pertama (Y1.1) yaitu sebesar 3,7636 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pertanyaan pertama yaitu “Saya akan kembali melakukan pembelian produk Remile di masa mendatang”.

Analisis Data Statistik Deskriptif

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Data disebut valid berarti data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan dari penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson product moment*. Jika koreasi *pearson product moment* antara masing masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$ ($\alpha=5\%$), maka item pernyataan dinyatakan valid.

1. Variabel *selfcongruity* (X1) memiliki empat pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa keempat pernyataan tersebut valid.
2. Variabel harga (X2) memiliki empat pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa keempat pernyataan tersebut valid.
3. Variabel loyalitas (Y) memiliki tiga pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan SPSS uji statistik koefisien *cronbach alpha* dengan syarat dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* adalah $>0,60$. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel *self congruity* sebesar 0,873 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *self congruity* reliabel.

1. Variabel harga memiliki nilai *cronbachalpha* sebesar 0,793 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga reliabel.
2. Variabel loyalitas memiliki nilai *cronbachalpha* sebesar 0,694 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas reliabel.
3. Variabel memiliki nilai *Cronbach'sAlpha* $>0,6$ sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2017), uji lineritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk melakukan uji lineritas, dapat menggunakan *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika nilai *sig.* pada *linearity* $\leq 0,05$. Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa nilai *sig.* dari variabel *self congruity* adalah sebesar 0,000 sedangkan nilai *sig.* dari variabel harga adalah sebesar 0,000. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang sesuai dengan ketentuan yaitu kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut Supriyono *et.al.* (2016), suatu model regresi sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa nilai VIF variabel *self congruity* sebesar 1,683 dan nilai VIF variabel harga sebesar 1,683. Keseluruhan nilai VIF tiap variabel adalah <10 yang sesuai dengan ketentuan. Nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah 0,594 yang mana lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak terjadi saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu

dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized. Jika titik-titik pada plot di dekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan penyebaran data normal. Berdasarkan tingkat signifikansi nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti membuat gelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *sig.* yang dihasilkan variabel *self congruity* sebesar 0,395 dan nilai *sig.* yang dihasilkan oleh variabel harga adalah sebesar 0,423 yang mana keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar arah pengaruh antara variabel bebas (*self congruity* dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas). Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,712 + 0,413X_1 + 0,385X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *self congruity* adalah sebesar 0,413, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel *self congruity* bertambah 1 satuan akan membuat loyalitas konsumen naik sebesar 41,3%. Koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,385, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga bertambah 1 satuan akan membuat loyalitas konsumen naik sebesar 38,5%.

Uji F

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama. Hasil uji F menunjukkan nilai *sig.* sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu variabel *selfcongruity* (X1) dan variabel harga (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan secara bersama terhadap variabel loyalitas (Y).

Uji t

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel *self congruity* sebesar 0,001 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *selfcongruity* (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y). Sedangkan nilai *sig.* pada variabel harga sebesar 0,002 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y) .

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel tidak terikat. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila

$R^2 = 1$, artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila $R^2 = 0$, artinya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,745 sehingga arah dan keeratan hubungan antar variabel-variabel bebas secara bersama berpengaruh positif dan kuat. Syarat sesuai teori dalam penelitian ini yaitu, nilai R dinyatakan kuat karena mempunyai nilai yang positif dan berada di antara nol hingga satu. Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0,555 atau 55,5%. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat adalah sebesar 55,5%, itu berarti variabel *selfcongruity* dan harga menyumbang pengaruh sebesar 55,5% terhadap variabel loyalitas, sedangkan sisanya adalah 44,5% adalah variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Self Congruity* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *self congruity* (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel *self congruity* sebesar 0,001 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $<0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel *self congruity* (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y). Dalam penelitian ini, perolehan nilai *mean* tertinggi adalah indikator “*actual self image congruity*”, karena menurut responden, produk dari Remile memiliki kriteria sesuai dengan apa yang diinginkan oleh responden. Penemuan ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Yusnaldi dan Rabiqy (2016), Brannen dan Frisby (2017) dan Tammubua (2017) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *self congruity* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji t pada sub bab uji t, diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel harga sebesar 0,002 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi $<0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y). Dalam penelitian ini, perolehan nilai *mean* tertinggi adalah indikator “*keterjangkauan harga*” dan “*daya saing harga*”, karena menurut responden, Produk yang dijual oleh Remile memiliki harga yang tidak terlalu mahal dan terjangkau, serta harga yang ditetapkan Remile dapat bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Penemuan ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Hidayat (2018) dan Subaebasni, *et.al.* (2019) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas.

Implikasi Penelitian

Self Congruity memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana sebelum penelitian konsumen Remile telah memiliki sikap yang baik terhadap produk Remile dan produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Setelah penelitian ini diharapkan bahwa Remile perlu menjaga kesesuaian produksi di setiap produk sehingga dapat sesuai dengan target pasar yang diinginkan, dengan demikian konsumen bisa mendapatkan kesesuaian diri terhadap produk Remile. Selanjutnya, harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Sebelum penelitian ini dilakukan, harga yang ditetapkan oleh Remile sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat produk, terjangkau, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Setelah penelitian ini dilakukan, Remile diharapkan mampu menjaga produksi dengan baik sehingga penetapan harga selalu sesuai dan harga produk Remile dapat bersaing di pasaran dengan kompetitor yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Self congruity* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas Y, sehingga hipotesis pertama H1 dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis.
2. Harga X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas Y, sehingga hipotesis kedua H2 dapat diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis.

Saran

1. Remile perlu menjaga kesesuaian produksi di setiap produk sehingga *self congruity* dapat sesuai dengan target pasar yang diinginkan, dengan demikian konsumen bisa mendapatkan kesesuaian diri terhadap produk Remile.
2. Penetapan harga ini harus dilakukan dan dikontrol dengan baik oleh perusahaan Remile. Hal ini bertujuan agar tercipta sebuah loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*. Menjaga produksi dengan baik sehingga penetapan harga selalu sesuai dan harga produk Remile karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

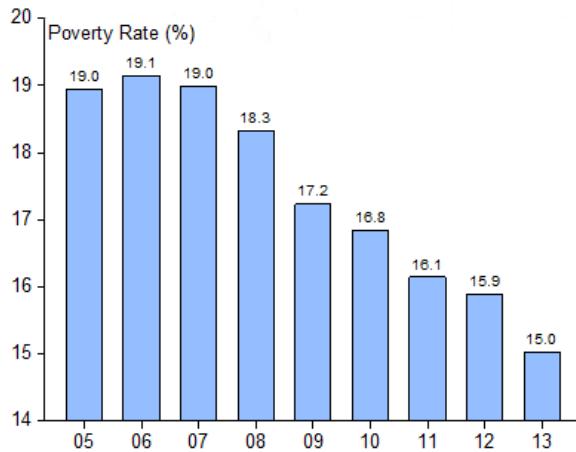
Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab kuesioner. Selanjutnya, pemilihan responden cukup sulit melihat syarat untuk menjadi responden salah satunya adalah anggota komunitas sehingga karakteristik responden kurang variatif.

REFERENSI

- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Becker, H., and D. Fritzsche. 1987. Business ethics: A cross-cultural comparison of managers' attitudes. *Journal of Business Ethics* 6: 289-295.
- Bowman, R. 1980a. The importance of market-value measurement of debt in assessing leverage. *Journal of Accounting Research* 18 (Spring): 617-630.
- _____, 1980b. The debt equivalence of leases: An empirical investigation. *The Accounting Review* 55 (April): 237-253.
- Cohen, C. 1991. Chief of Indians-woman in accountancy. *Australian Accountant* (Desember): 20-30.
- Harry, J., dan N.S. Goldner. 1972. The null relationship between teaching and research. *Sociology of Education* 45 (1): 47-60.
- Jensen, M.C. dan C.W. Smith. 1985. Stockholder, manager, and creditor interests: Applications of agency theory. *Dalam Recent Advances in Corporate Finance*. Diedit oleh E. Altman, dan M. Subramanyam. Homewood, IL: Richard D.
- Irwin, Munn, G.G., F.L Garcia, dan C.J. Woelfel, eds. 1991. *Encyclopedia of banking and finance*. Edisi ke Sembilan, Chicago, IL: St. James Press.
- Ohlson, J.A. 1991. Earnings, book values, and dividends in security evaluation. *Working paper*. Columbia University.

LAMPIRAN

(Tabel dan Gambar dikumpulkan ke bagian lampiran untuk memudahkan proses layout)



Gambar 1. Poverty Rate in Yogyakarta Special Province, 2005-2013

Tabel 1. *Estimates Result of Common, Fixed Effects, and Random Effects Model*

Independent Variables	Common Effects Model		Fixed Effects Model		Random Effects Model	
	Coefficient	t-statistic	Coefficient	t-statistic	Coefficient	t-statistic
Constant	335.6288	14.202**	-120.1329	-2.040**	332.1440	15.196**
PS	-0.250265	-13.192**	-0.107897	-2.318**	-0.246374	-13.870**
GOR	0.022061	3.460**	0.010680	4.845**	0.018673	2.740**
FT	0.007951	4.339**	0.000506	0.541	0.005757	2.749**
GRDP	-0.001382	-9.966**	-0.000577	-1.641*	-0.001332	-10.280**
Adjusted R ²	0.941539		0.997802		0.959808	
F statistic	158.0280		726.3737		208.9557	

Note: *, ** = significant at 0.10 and 0.05 significance level respectively.