

**PENGARUH PRESTISE MEREK DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP RETENSI PELANGGAN PADA PRODUK EXECUTIVE CABANG MEGAMALL MANADO*****THE EFFECT OF BRAND PRESTIGE AND SWITCHING BARRIER ON CUSTOMER RETENTION IN EXECUTIVE PRODUCT BRANCH AT MEGAMALL MANADO***

Oleh:  
**Nur Asia Samsuddin<sup>1</sup>**  
**Djurwati Soepeno<sup>2</sup>**  
**Mirah H. Rogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[asiasam1516@gmail.com](mailto:asiasam1516@gmail.com)

<sup>2</sup>[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Prestise Merek dan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pada produk Exeucive cabang Megamall Manado. Jenis pendekatan kajian yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dinilai berdasarkan poin dengan skala likert. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau pembeli produk Executive cabang Megamall Manado. Alat statistik yang digunakan dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prestise merek dan hambatan berpindah secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk Executive cabang Megamall Manado. Hasil dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi produk Executive untuk memanfaatkan prestise merek dan hambatan berpindah sebagai strategi dalam menarik dan meningkatkan retensi pelanggan.

**Kata Kunci :** Prestise Merek, Hambatan Berpindah, Retensi Pelanggan

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Brand Prestige and Switching Barriers on Customer Retention on Exeucive products at Megamall Manado branch. The type of study approach used in this research is a quantitative approach. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data collection for this study using a questionnaire that is scored based on points with a Likert scale. The questionnaire was distributed to 100 respondents who were users or buyers of Executive products at Megamall Manado branch. The statistical tools used in data processing were carried out using multiple linear regression with SPSS 27. The results showed that brand prestige and switching barriers simultaneously and partially had a positive and significant effect on customer retention in Executive products at Megamall Manado branch. The results in this study are expected to be input for Executive products to utilize brand prestige and switching barriers as strategies in attracting and increasing customer retention

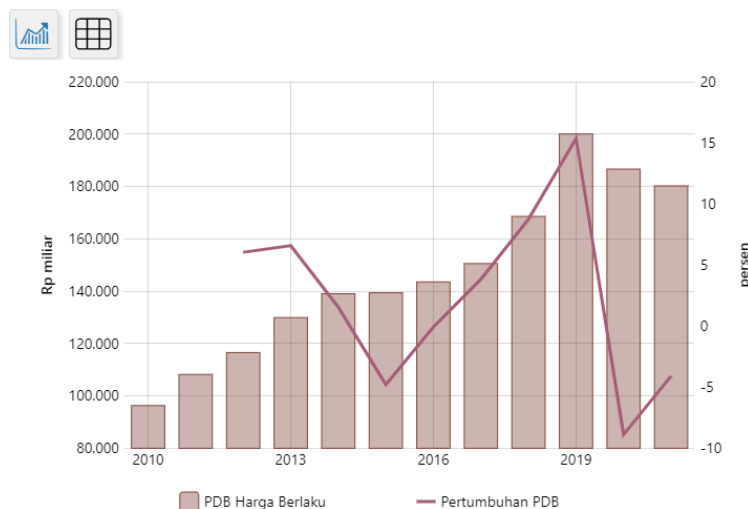
**Keywords:** Brand Prestige, Switching Barrier, Customer Retention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman membawa *trend fashion* mengalami kemajuan berkesinambungan sepanjang waktu. Kehadirannya yang tak terhindarkan dalam di kehidupan sehari-hari hingga menjadi bagian dari kebutuhan primer manusia sehingga membuatnya sangat dibutuhkan. *Fashion* di anggap penting dalam kehidupan manusia karena bukan hanya pakaian yang dikenakan setiap hari, namun juga mencerminkan identitas diri, budaya, bahkan strata sosial. Industri *fashion* di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan pesatnya zaman, perubahan budaya, dan pengaruh global. Perkembangan dalam industri bisnis di bidang *fashion* dapat diraih dengan sukses oleh perusahaan, oleh karena ini perusahaan berlomba-lomba dalam membentuk berbagai strategi bisnis. Lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan harus mempunyai ciri khas yang membedakan diri dari pesaing. Selain itu, dengan memahami

kebutuhan dan preferensi pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat terus meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Strategi mempertahankan pelanggan menjadi penting kini dalam menjaga daya saing dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.



**Gambar 1. Grafik Industri Pakaian Jadi dan Tekstil.**

Dilansir dalam website Katadata Media Network, produk domestik regional bruto pada menunjukkan lonjakan di industri pakaian dan tekstil sebanyak 4,08%, Indonesia telah mengekspor tekstil dan pakaian jadi sebanyak 17,74% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia semakin berkembang pesat setiap tahunnya.

Sebagai Negara yang kaya akan keanekaragaman budaya, Indonesia telah menciptakan identitas *fashion* yang unik dan menarik. Dikenal sebagai salah satu Negara yang menjadi produsen tekstil terbesar di dunia, banyak *Brand-Brand* yang mulai membuka kanca dalam mengibarkan *fashion* mereka, salah satunya adalah *Brand Executive*. *Brand Executive* adalah salah satu *Brand* yang ternama di Indonesia, awal mula di dirikan oleh Johanes Fariel pada tahun 1979 dengan produksi oleh PT Delami Garment Industries atau sering di sebut juga *DelamiBrands*. *DelamiBrand* telah meluncurkan celana panjang merek John Far dan Wood sebelumnya. *Brand* ini juga sempat mengalami perubahan nama yaitu Executive 99 di tahun 1984. Resmi berganti pemilik di tahun 2000, *DelamiBrands* secara resmi mengganti nama menjadi The Executive, lalu *Brand* yang awalnya bernama The Executive kemudian merebranding kembali menjadi Executive di tahun 2022. Sebagaimana visi misi executive dari awal untuk menjadi salah satu merek *fashion* terkenal di Indonesia.

**Tabel 1. Top Brand Award 2023**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Executive	23.50%	25.30%	23.40%	21.80%
Mint	17.50%	13.80%	11.40%	10.40%
Zara	16.10%	15.70%	14.30%	13.00%
Mango	10.60%	9.10%	10.00%	9.30%
Uniqlo	-	-	-	6.20%

Sumber: Top brand award (2023)

Berdasarkan pada data di atas, *Brand Executive* menempati posisi teratas top Brand award untuk kategori *fashion* perlengkapan pribadi dengan total penjualan mencapai 23.50% pada tahun 2020, 25.30% pada tahun 2021, 23.40% pada tahun 2022 dan 21.80% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Executive merupakan *Brand* lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Executive terus berinovasi dalam memasarkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggabungan desain produk yang *stylish* dan bahan yang berkualitas premium. Berdiri hingga 3 dekade, *brand Executive* beredar di kota-kota besar Indonesia di antaranya Banjarmasin, Batam, Medan, Palembang, Manado dan kota lainnya. Tidak hanya itu, Executive juga berhasil menembus pangsa pasar internasional untuk bermacam koleksi pada beberapa Negara diantaranya Singapura, Australia, China, India, Asia Utara, Sri Lanka, dan Timur Tengah.

Retensi pelanggan merupakan cerminan keberhasilan dari merek atau jasa sehingga pelanggan terus melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek tanpa berpindah ke pesaing sebagaimana yang dijelaskan oleh Lewis (dalam Tanjung. 2017) Retensi Pelanggan merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk

mempertahankan tetap menggunakan produk dari produsen. Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi retensi pelanggan yaitu prestise merek dan hambatan berpindah.

Prestise merek mencakup reputasi, pengakuan, serta citra merek yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi referensi pelanggan Menurut O'Shaughnessy dalam Ardelia (2017) prestise merek ekspresi penilaian untuk menyampaikan status tinggi atau rendah dari suatu produk, dengan kata lain, prestise sering dijadikan sebagai landasan sosial seseorang melalui suatu merek. Prestise, merek *fashion* yang memiliki prestise yang tinggi dalam persepsi masyarakat menyebabkan enggan dalam berpindah atau mencoba produk lainnya. Prestise merek mampu menciptakan rasa bangga bagi pelanggan. Hal ini membuat pelanggan lebih cenderung setia menggunakan produk sehingga menciptakan retensi pelanggan.

Hambatan berpindah merupakan strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga pelanggan untuk setia kepada merek atau produk dan menciptakan persepsi pelanggan untuk enggan beralih merek. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Supriadi (dalam Sari dkk. 2019) kesulitan berpindah terjadi pada konsumen yang sulit untuk berpindah ke jasa/layanan lainnya. ketika pelanggan puas pada pengalaman belanja maupun layanan tersebut maka semakin tinggi hambatan berpindah, semakin pelanggan akan terus untuk menggunakan produk atau sebuah jasa.

Pilihan objek yang dipilih peneliti adalah Toko Executive cabang Megamall Manado, Alasan penulis memilih *Brand fashion Executive* sebagai objek penelitian karena *Brand fashion Executive* adalah salah satu *Brand* lokal Indonesia yang diminati khususnya pada masyarakat kalangan menengah sampai ke atas. Tidak hanya menawarkan kualitas bahan yang premium, *Brand Executive* juga terus berinovasi mengeluarkan koleksi-koleksi *trendy* yang sesuai dengan perkembangan jaman. Melihat kecenderungan masyarakat di kota Manado yang masih mempunyai persepsi atau anggapan sosial dan strata yang tinggi, menggunakan produk yang cenderung dapat meningkatkan status diri sehingga penulis melihat bahwa banyak masyarakat yang menggunakan barang/jasa sesuai strata dan gaya hidup mereka sehari-hari. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Prestise Merek dan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Executive cabang Megamall Manado”**.

### Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Prestise Merek dan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Executive Cabang Megamall Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Prestise Merek terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Executive Cabang Megamall Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan pada Produk Executive Cabang Megamall Manado.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Prestise Merek

Erdogmus & Turan (2012), Prestise merek di katakan sebagai *value* yang tinggi terkait status pada sebuah merek. Adapun indikator Adapun indikator Adapun indikator prestise merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hendika dkk. (2014) produk dikatakan mewah, produk dipandang berkelas, dan harga

#### Hambatan Berpindah

Supriadi (dalam Sari dkk. 2019) kesulitan berpindah terjadi pada konsumen yang sulit untuk berpindah ke jasa/layanan lainnya ketika pelanggan puas pada pengalaman layanan tersebut. Hambatan Berpindah bisa dalam bentuk kendala keuangan, sosial maupun psikologis yang dialami konsumen beralih jasa/layanan baru. Pelanggan akan berpikir bahwa tidak ada sarana alternatif lainnya pada suatu layanan jasa maupun produk sehingga peralihan ke produk atau jasa lainnya akan semakin kecil. Semakin tinggi Hambatan Berpindah semakin pelanggan akan dipaksa untuk berada pada produk/jasa yang digunakan sekarang. Indikator hambatan berpindah menurut Hartatik & Otchman (2010) yaitu pengalaman merek, keterikatan merek, psikologis dan fungsionalitas.

#### Retensi Pelanggan

Lewis (dalam Tanjung. 2017) Retensi Pelanggan merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk mempertahankan tetap menggunakan produk dari produsen dikarenakan faktor seperti harga murah dan terkenal produk tersebut. Retensi dapat terjadi ketika pelanggan tetap menggunakan jasa/produk tertentu karena merasa terpuaskan atau ada kemudahan dan keuntungan tertentu dengan produk maupun jasa tersebut. Adapun indikator



retensi pelanggan menurut Buttle (dalam Sanyoto dkk. 2018) yaitu : kunjungan kembali pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas produk.

### Penelitian Terdahulu

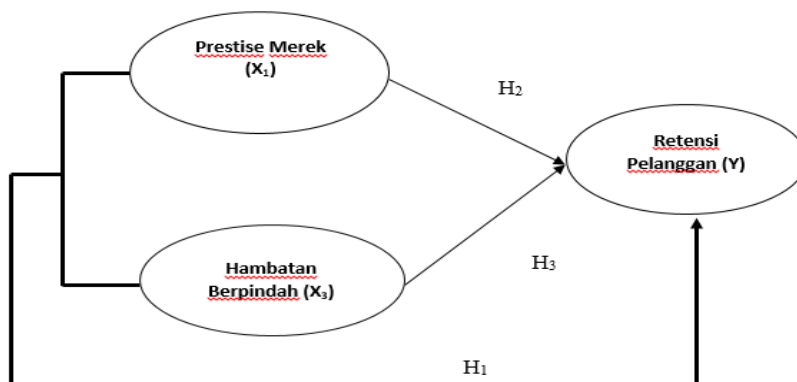
Pipih Sopiyan (2021) Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dampak nilai yang dirasakan pelanggan dan *switching barrier* terhadap retensi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berdampak positif terhadap *customer retention* dengan tingkat kontribusi 21.71%, sedangkan *switching barrier* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan tingkat kontribusi 21.62%. baik persepsi pelanggan maupun *switching barrier* berdampak positif dan terhadap *customer retention* dengan tingkat kontribusi masing-masing 21.62%. untuk penelitian selanjutnya, penting untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan nilai hidup konsumen dengan menggunakan 2-3 objek penelitian dan alat analisis yang lebih kompleks.

Vineza D dan Erdiansyah R. (2021) penelitian ini bertujuan untuk menguji ketiga variabel prestise merek, brand credibility dan brand knowlwdge pada niat beli inline skate flying eagle Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS. Penyebaran kuisioner melalui online dengan responden sebanyak 125 orang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel kredibilitas merek dan pengetahuan merek. Sedangkan prestise merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Prestise Merek dan Hambatan Berpindah secara simultan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk Executive cabang Megamall Manado
- H<sub>2</sub>: Prestise Merek secara parsial berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk Executive cabang Megamall Manado
- H<sub>3</sub>: Hambatan Berpindah secara parsial berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada produk Executive cabang Megamall Manado.

### Model Penelitian



**Gambar 2. Model penelitian**  
Sumber: Kajian Peneliti (2024)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dijelaskan Sahir (2021:13), penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk analisis data, sehingga menghasilkan data dan hasil numerik. Objektivitas adalah fokus utama penelitian kuantitatif, yang dicapai melalui pemberian kuesioner untuk memperoleh data yang dapat diuji secara objektif menggunakan ukuran validitas dan reliabilitas.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan atau pengguna produk Executive cabang Megamall Manado. Karena jumlah pasti dari pelanggan yang membeli produk Executive tidak diketahui maka

besaran sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan ditentukan sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan kriteria: Pendapatan rata-rata sebesar Lima Juta Rupiah dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali pada produk Executive cabang Megamall Manado

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden kuesioner dan data yang didapatkan dari informasi subjek penelitian. Data sekunder didapat dari data objek penelitian, *website*, artikel, temuan penelitian, dan publikasi relevan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Teknik ini melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Untuk menilai tingkat kesetujuan responden digunakan pendekatan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Widodo (2023:73), Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan kuesioner skala Likert tingkat persetujuan diukur dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Proses uji validitas berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas suatu kuesioner dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan pengukuran yang diinginkan secara akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid bila berhasil mengungkapkan informasi yang diinginkan (Sujarweni, 2022:178). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur akan secara konsisten memberikan hasil yang sama bila digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data yang dimiliki berasal dari distribusi normal atau tidak. Dalam memastikan model regresi kuat atau tidak, penting untuk dilakukan analisis grafis.

### Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas Teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi kolerasi tinggi antar dua variabel independen dari model regresi disebut dengan ujia multikolineritas. Uji dalam metode multikoleneartitas dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan menghitung tolerance.  $VIF > 10$  maka dianggap terjadi multikoleniaritas. Sebaliknya, multikulinearitas dianggap tidak ada jika  $VIF < 10$

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah bentuk pengujian pada model regresi untuk melihat adanya ketidaksamaan varians dari residul dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, jika terlihat titik – titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022: 7), pemanfaatan regresi linier berganda berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi dampak variabel independen, baik secara individu maupun kolektif, terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Retensi Pelanggan

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  : Prestise Merek  
 $X_2$  : Hambatan Berpindah  
 $e$  : Error

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ghazali (2018 : 148) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 dengan menguji dua sisi. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan.

#### Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018 :147) menyatakan bahwa koefisien determinan pada dasarnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat, dimana koefisien korelasi antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemungkinan variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel independen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	keterangan
Pretise Merek							
X1.1	0,001	0,595	0,196	Valid	0,821	0,60	Reliable
X1.2	0,001	0,872	0,196	Valid			
X1.3	0,001	0,859	0,196	Valid			
X1.4	0,001	0,868	0,196	Valid			
Hambatan Berpindah							
X2.1	0,001	0,722	0,196	Valid	0,805	0,60	Reliable
X2.2	0,001	0,753	0,196	Valid			
X2.3	0,001	0,675	0,196	Valid			
X2.4	0,001	0,767	0,196	Valid			
X2.5	0,001	0,675	0,196	Valid			
X2.6	0,001	0,698	0,196	Valid			
Retensi Pelanggan							
Y.1	0,001	0,829	0,196	Valid	0,758	0,60	Reliable
Y.2	0,001	0,842	0,196	Valid			
Y.3	0,001	0,795	0,196	Valid			

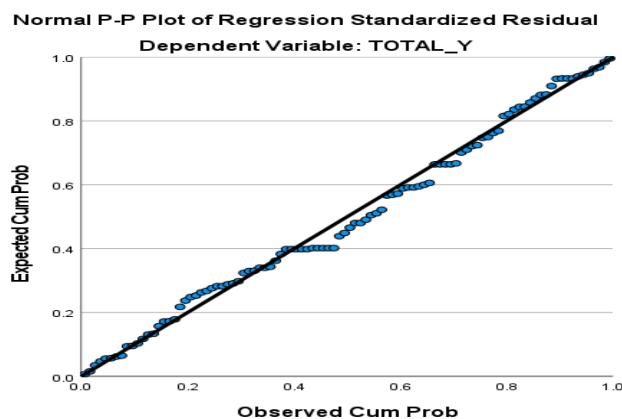
Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen penelitian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan yaitu seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Sehingga semua butir pernyataan yang berhubungan dengan ketiga variabel yaitu Prestise Merek, Hambatan Berpindah dan Retensi Pelanggan dinyatakan valid. Juga diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Prestise

Merek dan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ( $> 0,6$ ), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**  
(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

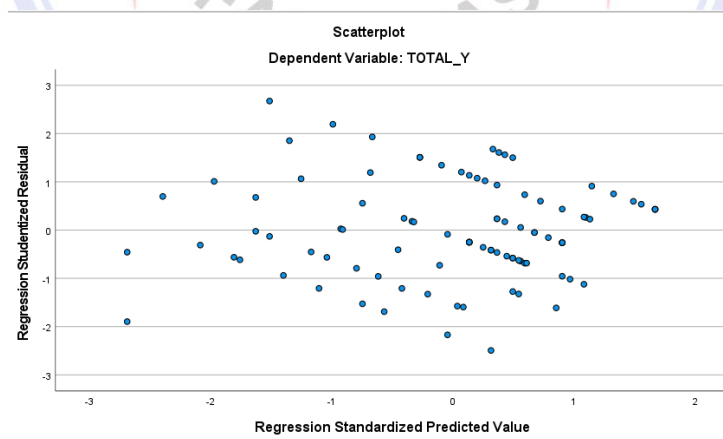
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Prestise Merek	0,474	2,108	Non Multikolinearitas
Hambatan Berpindah	0,474	2,108	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu Prestise Merek dan Hambatan Berpindah memiliki nilai Tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ , maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,423	0,311		4,579	0,001
	Prestise Merek( $X_1$ )	0,202	0,083	0,264	2,428	0,017
	Hambatan Berpindah( $X_2$ )	0,472	0,112	0,460	4,231	0,001

a. *Dependent Variable* : Retensi Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,423 + 0,202 X_1 + 0,472 X_2$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

- Nilai konstanta = 1,423, dimana jika variabel Prestise Merek ( $X_1$ ) dan Hambatan Berpindah ( $X_2$ ) adalah 0, maka Retensi Pelanggan (Y) akan tetap 1,423 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,202 menunjukkan bahwa variabel Prestise Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bila variabel prestise merek meningkat 1 satuan, maka variabel retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0,202. Dapat dilihat nilai Thitung = 2,428 > Ttabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,017 < 0,05 yang berarti adanya pengaruh positif signifikan variabel prestise merek terhadap retensi pelanggan.
- Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,472 menunjukkan bahwa variabel Hambatan Berpindah berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bila variabel Hambatan Berpindah meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Retensi Pelanggan akan meningkat sebesar 0,472. Dapat dilihat pada nilai Thitung = 4,231 > Ttabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti adanya pengaruh positif signifikan variabel hambatan berpindah terhadap retensi pelanggan.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji F**

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,151	2	9,576	40,775	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	22,779	97	.235		
	Total	41,930	99			

a. *Dependent Variable*: Retensi Pelanggan

b. *Predictor*: (Constant), Prestise merek, Hambatan Berpindah

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh f hitung 40,775 dengan nilai f tabel 3,090. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 40,775 > 3,090 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Artinya Prestise Merek dan Hambatan Berpindah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada produk Executive cabang Megamall Manado.

**Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,676 <sup>a</sup>	0,457	0,446	0,48460

a. *Predictors*: (Constant), Prestise Merek, Hambatan Berpindah

b. *Dependent Variable*: Retensi Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) dihasilkan pada model 1 yaitu sebesar 0,676 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,472. Hal ini



berarti pengaruh variabel prestise merek ( $X_1$ ) dan hambatan berpindah ( $X_2$ ) terhadap variabel retensi pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 45,7% dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Prestise Merek dan Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji f dalam tabel ANOVA, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 27, dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu Prestise Merek ( $X_1$ ) dan Hambatan Berpindah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada produk executive cabang Megamall Manado. Dimana tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05 dan f hitung sebesar 40.775 dengan nilai f tabel 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa prestise merek dan hambatan berpindah berkontribusi dalam mendorong pelanggan untuk melakukan retensi pada produk Executive Cabang Megamall Manado. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Gilaninia, S. dkk 2012 di mana dalam penelitian tersebut, Prestise merek berpengaruh terhadap intensi pelanggan dalam berkunjung/pembelian produk kembali dan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Novianti dkk. 2023 yang menyatakan bahwa hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

### **Pengaruh Prestise Merek terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 27, menunjukan bahwa variabel Prestise Merek berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Dimana uji t hitung dari Prestise merek sebesar 2.428 lebih besar dari 1,984 dengan signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini 76 menunjukkan ( $H_2$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa prestise merek secara parsial berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Hal ini berarti semakin baik prestise merek yang ditampilkan dari produk executive cabang Megamall Manado, maka semakin besar kemungkinannya dalam meningkatkan retensi pelanggan. Peneliti menyatakan bahwa prestise merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan pada produk executive cabang Megamall Manado. Hal ini disebabkan oleh kemampuan prestise merek dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap brand, yang melibatkan elemen seperti kemewahan produk, eksklusivitas produk, dan harga yang akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian oleh Gilaninia, S. dkk (2012) menunjukkan bahwa Prestise merek berpengaruh terhadap intensi pelanggan dalam berkunjung/pembelian produk kembali.

### **Pengaruh Hambatan Berpindah terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 27, menunjukan bahwa variabel Hambatan Berpindah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Dimana nilai hasil uji parsial t hitung 4.231 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Hambatan Berpindah berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan dapat diterima. Secara keseluruhan hal yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk executive didorong oleh gabungan dari berbagai indikator, seperti pengalaman merek, keterikatan merek, psikologis, dan fungsionalitas secara bersama-sama membangun hambatan berpindah. Pengalaman positif yang kuat dengan merek, menciptakan daya tarik pelanggan, dengan begitu produk executive cabang megamall Manado berhasil mempengaruhi pelanggan untuk cenderung setia sehingga mendorong retensi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan Pipih (2021) menunjukkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Diperkuat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Martha L & Anugrah D.L (2023) hambatan berpindah menunjukkan hasil positif signifikan terhadap retensi pelanggan

## **PENUTUP**

## **Kesimpulan**

1. Variabel Prestise Merek dan Hambatan Berpindah secara simultan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan pada produk Executive Cabang Megamall Manado.
2. Variabel Prestise Merek berpengaruh secara parsial terhadap Retensi Pelanggan pada produk executive Cabang Megamall Manado.
3. Variabel Hambatan Berpindah berpengaruh secara parsial terhadap Retensi Pelanggan pada produk Executive Cabang Megamall Manado.

**Saran**

1. Untuk *Brand Executive* diharapkan agar bisa memberikan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Prestise merek berpengaruh secara parsial terhadap retensi pelanggan dan menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen, kiranya executive lebih memanfaatkan dengan baik sisi prestise pada produk dan menyusun strategi untuk menarik calon konsumen seperti penekanan terhadap eksklusivitas produk untuk memperkuat citra premium di mata konsumen. Selain itu, hambatan berpindah secara parsial berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan dimana pemanfaatan berbagai pengembangan program loyalitas pelanggan seperti pemanfaatan akses eksklusif ke koleksi terbaru untuk lebih memperkuat keterikatan pelanggan terhadap *brand executive*
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan menguji variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk lebih menganalisis faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi retensi pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). Pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel) (*Doctoral dissertation, Brawijaya University*). <https://media.neliti.com/media/publications/187186-ID-pengaruh-brand-credibility-dan-brand-pre.pdf>
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personal congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of fashion and management*, 16, 399-417 [https://www.researchgate.net/publication/263496439\\_The\\_role\\_of\\_personality\\_congruence\\_perceived\\_quality\\_and\\_prestige\\_on\\_ready-to-wear\\_brand\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/263496439_The_role_of_personality_congruence_perceived_quality_and_prestige_on_ready-to-wear_brand_loyalty)
- Ghozali, I 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (9 Th Ed.)* Badan Penerbit Undip.
- Gilaninia, S., Hossein Ganjinia, Ali Moridi, & M. Rahimi. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(4), 1-9. <https://j.arabianjbm.com/index.php/kcajbm/article/view/343>
- Hendika, Vinna L., and Sri V. Riorini. "Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 27 Sep. 2014, pp. 125-156, doi:10.25105/jmpj.v7i2.804. <https://www.neliti.com/id/publications/52585/sikap-merek-perceived-quality-dan-prestise-merek-terhadap-advokasi-merek-melalui#cite>
- Hartatik., Othman, Lie. (2010). Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 1, No.1, p 61-72. <https://festiva.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/557>
- Martha, L. ., & Anugrah, D. P. . (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Costumer Retention Di Azzwars Perfume Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 423-441. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.197>
- Novianti, N., Suryoko, S., & Nugroho, H. S. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 11-20. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2137>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisa Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama Penerbit: KBM Indonesia, Jogjakarta.

- Sanyoto, L. M., Herlambang, A. D., & Saputra, M. C. (2018). Analisis usability pada website terhadap tingkat retensi pelanggan pada Jd. Id berbasis ISO 9241-11. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2783-2790 <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2411/900>
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Pustakabaru Press, Bantul-Yogyakarta.
- Sari, D. D., Agussalim, M., & Yanti, N. (2019). Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada PT. Multimas Sumber Harapan Padang). *Matua Jurnal*, 1(2), 60-80. <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/18>
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 2615-4978. <https://media.neliti.com/media/publications/369645-pengaruh-customer-perceived-value-dan-sw-66b49114.pdf>
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). *Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Retention (Survei Pelanggan J. co Donut & Coffee Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/208950/pengaruh-customer-satisfaction-terhadap-customer-retention-survei-pelanggan-jco>
- Vineza, D., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Prestige, Brand Credibility, dan Brand Knowledge terhadap Purchase Intention pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 318-323. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/88107159/10448libre.pdf?1656550543=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh+Brand+Prestige+Brand+Credibilit.pdf>
- Widodo, S., Ladyani, F., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., Widya, N. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.