

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK COSMIC CLOTHES DI SURABAYA)

**Achmad Alfian**

*Alfanachmad09@gmail.com*

**Widhi Ariestianti Rochdianingrum**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze and find out the effect price, product quality and brand image on the customer's loyalty (A Study for consumers of the cosmic clothes in Surabaya). The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling, in which no equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. In line with that, there were 98 samples of consumers. Moreover, the population was Surabaya citizen who had purchased some products at cosmic clothes in Surabaya. The data analysis technique used multiple linear with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program 23 version. Additionally, the result showed that the price had a positive and significant effect on the customer's loyalty. On the other hand, product quality had not a positive effect on the customer's loyalty. In contrast, product quality did not positively effect on the customer's loyalty. However, the brand image had a positive and significant effect on the customer's loyalty.*

**Keywords:** *price, product quality, brand image, customer's loyalty*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna produk cosmic clothes di Surabaya). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan metode non probability sampling tersebut didapatkan sebanyak 98 sampel. Yang menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang membeli produk cosmic clothes. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital 4.0 menuju 5.0 dunia informasi semakin mudah untuk diakses termasuk informasi tentang dunia fashion. Perkembangan dalam dunia fashion ditandai dengan banyaknya brand-brand fashion yang bermunculan. Fashion sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier bagi sebagian orang, dan kebutuhan akan fashion semakin meningkat. Masyarakat atau konsumen sendiri sudah lebih paham atau mengerti dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung membuat brand menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen sehingga membuat persaingan dalam bisnis clothing ini semakin ketat. Setiap brand fashion berkembang dan berlomba-lomba berinovasi di setiap desain produknya untuk merebut pangsa pasar.

Cosmic Clothes merupakan salah satu brand clothing besar di Indonesia asal Bandung yang menawarkan kegembiraan bagi kaum remaja atau anak muda di dalam produknya. Cosmic melakukan pendekatan dengan konsumen melalui citra merek sebagai brand yang universal, simpel, serta cocok untuk anak muda yang suka beraktifitas di luar ruangan.

Cosmic merupakan salah satu brand paling diminati oleh masyarakat, hal itu dibuktikan dengan beberapa penjualan produk mereka melalui marketplace shopee yang mencapai 300 pcs per bulan serta kepuasan konsumen terhadap produk ini melalui komentar yang diberikan dan juga rating terhadap produk ini ([www.shopee.co.id/cosmicclothes](http://www.shopee.co.id/cosmicclothes)). Cosmic menjual produk mereka selain melalui toko yang tersebar di beberapa kota, namun juga melalui internet seperti website, media sosial seperti Instagram, maupun marketplace semacam shopee. Di Instagram sendiri, cosmic memiliki pengikut sekitar 216 ribu orang, sedangkan di marketplace shopee, brand ini memiliki pengikut sekitar 270 ribu orang, dengan penilaian produk 4,8/5,0 ([www.shopee.co.id/cosmicclothes](http://www.shopee.co.id/cosmicclothes)). Terdapat beberapa komentar dari pembeli yang merasa puas dengan produk cosmic dan muncul rasa ingin membeli produk cosmic yang lainnya.

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus (continue), Robby (2017:353) loyalitas konsumen adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas konsumen memang penting untuk kelangsungan hidup sebuah brand. Menurut Cardia (2019) Loyalitas konsumen merupakan kondisi pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis.

Sebuah brand harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah dari nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak berdasarkan dari mahal atau murah nya harga terhadap suatu produk, melainkan kesesuaian suatu harga dengan kualitas barang yang dijual dan manfaat yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan rasa puas yang membuat perasaan konsumen ingin membeli produk tersebut kembali. Apabila suatu harga memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen, maka konsumen tersebut akan loyal.

Berdasarkan penelitian Winarno dan Givan (2018), Yanti (2022), Rosalina (2019), Putra (2017), Merinda (2017), Winata (2017), dan Ginting (2022) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya harga yang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen. Sedangkan Rizal (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya harga yang berlebihan akan beresiko terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2018:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat diperlukan agar suatu produk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Kualitas produk dalam suatu brand akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila suatu produk dapat memberikan kesan yang baik dan manfaat yang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen serta memunculkan kepuasan dalam diri konsumen sehingga tercipta rasa ingin beli kembali atau loyalitas konsumen.

Penelitian Dewantoro (2021), Setiawan (2018), Winarno dan Givan (2018) Yanti (2022), dan Firanzulah (2021) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas konsumen, artinya kualitas produk yang memiliki ketepatan fungsi dan nilai yang di butuhkan konsumen, akan menimbulkan rasa ingin membeli berulang kali atau loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Santoso (2019) dan Ika (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kualitas produk belum memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan tidak terjadinya loyalitas konsumen.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu brand salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Kotler dan Keller (2016:247) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merk secara aktual agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen. Pemasar harus memperlihatkan identitas merk melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ketika suatu merek memberikan kesan yang positif terhadap konsumen serta mendapatkan tempat di hati konsumen, apabila suatu merek memiliki tempat di hati konsumen maka konsumen tidak akan segan untuk menggunakan produk tersebut kembali sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Hail penelitian Rizal (2019), Setiawan (2018), Aryanti dan Suyanto (2019), Firanazulah (2021), Putra (2017) dan Ivan (2017) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya citra merek yang dimiliki suatu produk itu baik sehingga mendapat tempat dihati konsumen yang menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Hardiyanti (2021) diketahui bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena citra merek yang dimiliki suatu produk masih kurang memikat hati konsumen sehingga kurang bahkan tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Cosmic Clothes di Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Cosmic Clothes di Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk Cosmic Clothes di Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang merupakan wadah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, maka perusahaan akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan penciptaan produk pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen melalui proses pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2016:198) Harga adalah sejumlah uang yang mengundang utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:308) Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Menurut Amilia dan Asmara (2017:663) ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan

harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*), (2) Daya tahan (*Durability*), (3) Reliabilitas (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), (5) Fitur (*Features*), (6) Estetika (*Aesthetics*).

### Citra Merek

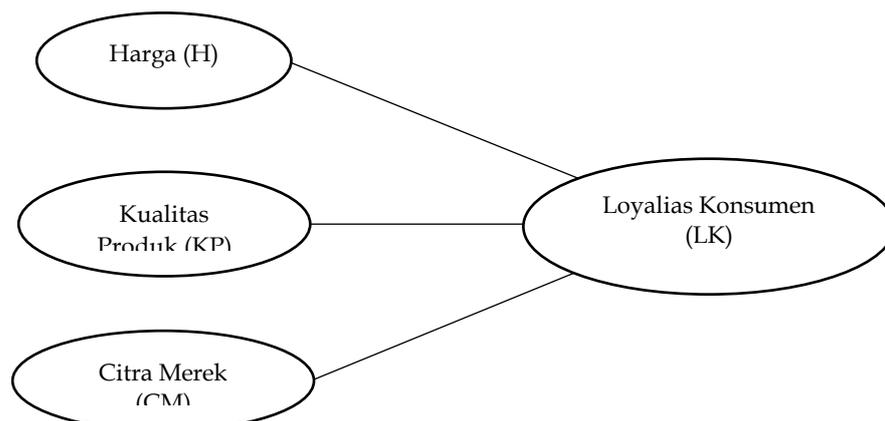
Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Tanady dan Fuad (2020) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada di dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari persepsi dan komunikasi pada merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) yang mana penjelasan tentang indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus (*continue*). Rusmiati dan Zulfikar (2018:3) loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko) dan pembelian ulang. Menurut Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Menurut Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: (1) Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali atau dikenal dengan istilah repeat order, (2) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dengan senang hati konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain, (3) Tidak berniat untuk pindah, (4) Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang gunakan kepada orang lain.

### Rerangka Pemikiran

Agar lebih mudah di pahami dan diharapkan akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan di teliti.



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

### **Pengembangan Hipotesis** **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak berdasarkan dari mahal atau murahnya harga terhadap suatu produk, melainkan kesesuaian suatu harga dengan kualitas barang yang dijual dan manfaat yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan rasa puas yang membuat perasaan konsumen ingin membeli produk tersebut kembali. Penelitian Winarno dan Givan (2018), Yanti (2022), Rosalina (2019), Putra (2017), Winata (2017), Merinda (2017) dan Ginting (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya harga yang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Hardiyanti (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen artinya harga yang berlebihan akan beresiko terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cosmic Clothes.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk dalam suatu brand akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila suatu produk dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan memenuhi kriteria produk dalam hal fungsi, kenyamanan, daya tahan serta fitur-fitur yang diharapkan konsumen. Apabila aspek tersebut terpenuhi maka akan timbul perasaan senang dan puas dalam diri konsumen yang membuat konsumen menggunakan produk tersebut kembali secara berulang kali. Penelitian Dewantoro (2021), Setiawan (2018), Winarno dan Givan (2018) Yanti (2022), dan Firanazulah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas produk memiliki ketepatan fungsi dan nilai yang di butuhkan konsumen, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli berulang kali atau loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Santoso (2019) dan Ika (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kualitas produk belum memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan tidak terjadinya loyalitas konsumen. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cosmic Clothes.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ketika suatu merek

dapat memberikan kesan yang baik dan memberikan rasa puas terhadap konsumen berdasarkan apa yang diterima oleh konsumen terhadap merek itu sendiri, dan dapat membuat konsumen ingin menggunakan produk dari merek tersebut berulang kali.

Penelitian Setiawan (2018), Aryanti dan Suyanto (2019), Firanazulah (2021), Putra (2017) dan Ivan (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya citra merek yang dimiliki suatu produk itu baik sehingga mendapat tempat dihati konsumen yang menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Hardiyanti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena citra merek yang dimiliki suatu produk masih kurang memikat hati konsumen sehingga kurang bahkan tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cosmic Clothes.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, bisa diartikan dalam metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positif. Tujuan dari penelitian adalah untuk meneliti populasi dan sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, yaitu untuk menguji teori dan menjawab hipotesis yang diajukan (Sugiyono,2018:38). Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna produk Cosmic *clothes* di Surabaya). Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:27) populasi adalah seluruh wilayah yang terdiri dari subjek dan obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti yang bisa dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari masyarakat atau pengguna produk cosmic di Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan produk dari Cosmic *clothes*.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Silaen (2018:87) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) Pengujian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah membeli produk Cosmic.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dinyatakan menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2018:81), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval/penyimpangan (0,10)

$q$  = 1- $p$

Jadibesar sampel yang di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 98 responden.

Dari hasil perhitungan pengambilan sampel di atas diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data langsung. Menurut Sugiyono (2018:137) sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu pengguna produk cosmic clothes di Surabaya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang diisi secara riil oleh responden. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner konsumen pengguna produk cosmic clothes di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dan didistribusikan kepada responden (konsumen) di Surabaya.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari seseorang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas terdiri dari Harga (H), Kualitas Produk (KP) dan Citra Merek (CM) sedangkan variabel terikat terdiri dari Loyalitas Konsumen (LK)

### Definisi Operasional Variabel

#### Harga (H)

Harga yang dimaksud ialah jumlah semua nilai yang akan diberikan oleh konsumen Cosmic Clothes untuk mendapatkan keuntungan dari membeli suatu produk dari Cosmic. Indikator yang menjadikan ciri dari harga berdasarkan penelitian Amilia dan Asmara (2017:663), ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

### **Kualitas Produk (KP)**

Kualitas produk adalah kondisi, sifat, dan fungsi dari produk Cosmic yang diberikan kepada konsumen berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan sesuai kebutuhan oleh konsumen. Indikator yang menjadikan ciri dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut : (1) Kinerja (*Performance*), (2) Daya tahan (*Durability*), (3) Reliabilitas (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), (5) Fitur (*Features*), (6) Estetika (*Aesthetics*).

### **Citra Merek (CM)**

Citra Merek adalah pandangan konsumen terhadap produk Cosmic. Indikator yang menjadikan ciri dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:347) yang mana penjelasan tentang indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek, (2) Keunggulan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

### **Loyalitas Konsumen (LK)**

Loyalitas konsumen kesediaan konsumen untuk membeli kembali dan atau merekomendasikan produk Cosmic kepada konsumen lainnya. Menurut Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut: (1) Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali atau dikenal dengan istilah *repeat order*. (2) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dengan senang hati konsumen merekomendasikan produk atau *brand* yang digunakannya kepada orang lain. (3) Tidak berniat untuk pindah, (4) Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang gunakan kepada orang lain.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018:21) analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:45), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:53). Apabila koefisien korelasi yang dinilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sesuai dengan pembentuk indikator. Dasar perhitungan yang digunakan (Ghozali, 2016:53) yaitu: (1) Apabila signifikan < (*alpha*) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. (2) Apabila signifikan > (*alpha*) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:54), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dilakukan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas, apabila koefisien

reliabilitas > 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan dapat diandalkan (reliabel).

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:210), menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LK = a + \beta_1 H + \beta_2 KP + \beta_3 CM + e$$

Keterangan :

LK = Loyalitas Konsumen

a = Nilai Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$\beta_1$  = Koefisien Variabel H

$\beta_2$  = Koefisien Variabel KP

$\beta_3$  = Koefisien Variabel CM

e = Error

H = Harga

KP = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data redistribusi normal mendekati normal. Dalam hal ini untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis grafik dari *P-P plot of regression standardized residual* diasumsikan jika titik-titik data yang menyebar baik dekat maupun mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang berdistribusi normal maupun tidak dengan pedoman pengambilan keputusan nilai sig > 0,05 berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika *Tolerance*  $\geq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan jika nilai *VIF*  $\leq 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang dilakukan pada model regresi linear. Uji ini harus dilakukan pada regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi. Digambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian untuk menguji model regresi linear berganda tersebut layak atau tidak digunakan. Dengan menggunakan uji F membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan ( $R^2$ ) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk mempresiksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y antara nol sampai dengan satu. Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh. (2) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

#### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021:84), uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Untuk menunjukkan apakah masing-masing kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat maka langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikan uji t  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima atau variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. (b) Apabila nilai signifikan uji t  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel harga, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (H)	HG1	0,640	0,165	Valid
	HG2	0,628		Valid
	HG3	0,593		Valid
	HG4	0,649		Valid
	HG5	0,634		Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,476		Valid
	KP2	0,548		Valid
	KP3	0,631		Valid
	KP4	0,604		Valid
	KP5	0,586		Valid
	KP6	0,541		Valid

	CM1	0,560		Valid
	CM2	0,512		Valid
Citra Merek (CM)	CM3	0,545		Valid
	CM4	0,559		Valid
	CM5	0,679	0,165	Valid
	KPe1	0,820		Valid
	Loyalitas	KPe2	0,842	
Konsumen (LK)	KPe3	0,627		Valid
	KPe4	0,588		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen yang berjumlah 20 item, mempunyai nilai signifikansi <0,05, yang berarti bahwa seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (H)	0,607	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,676	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,641	Reliabel
Loyalitas Konsumen (LK)	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuisioner yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen telah memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuisioner yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan dibantu program SPSS versi 26.0. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,318	1,796	2,404	0,018
Harga	0,317	0,082	3,869	0,000
Kualitas Produk	0,011	0,061	0,177	0,860
Citra Merek	0,172	0,076	2,255	0,026

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 26.0, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$LK= 4.318+0.317H+0.011KP+0.172CM+e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut: (a) Konstanta = 4,318 menunjukkan ketika variabel harga, kualitas produk, citra merek sebesar nol (0) maka loyalitas konsumen mempunyai nilai sebesar 4,318., (b) Koefisien regresi Harga (H) = 0,317 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,317, (c) Koefisien regresi Kualitas Produk (KP) = 0,11 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,11. (d) Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,172 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,172.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	0,105	Normal
Asymp. Sig.	0,050	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,050 yang mana jika nilai signifikansinya besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat sebagai berikut: Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ , maka tidak multikolinieritas; Apabila nilai *Tolerance* (TOL)  $\geq 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

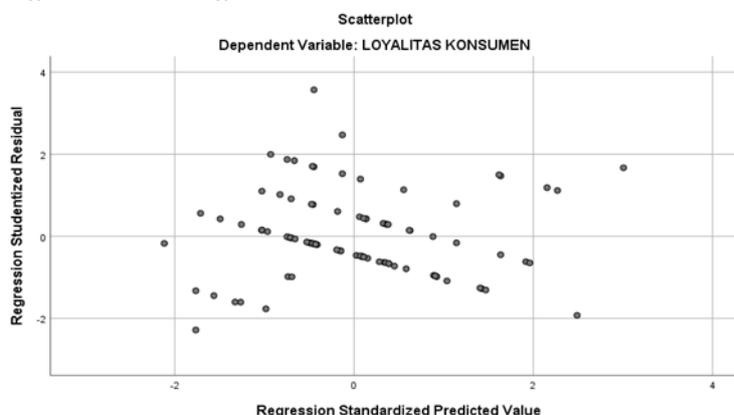
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,850	1,176	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Kualitas Produk	0,990	1,010	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Citra Merek	0,858	1,166	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek tidak terjadi multikolinieritas sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Gambar Scatterplot**  
Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil gambar 2 dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan layak untuk di analisa lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.132	3	12.064	10.479	.000 <sup>b</sup>
	Residual	108.216	94	1.151		
	Total	144.408	97			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dilihat nilai F sebesar 10.479 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan variabel harga, kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen layak digunakan dalam penelitian atau hipotesis diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.227	1.073

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 dapat diketahuti bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,251 atau sebesar 25,1%, hal ini berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mampu berkontribusi sebesar 25,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

sisanya sebesar 74,9% dijelaskan oleh faktor -faktor lain diluar variabel - variabel dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Unstandarized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Harga	0,317	0,082	3,869	0,000	0.05	Signifikan
Kualitas Produk	0,011	0,061	0,177	0,860	0.05	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,172	0,076	2,255	0,026	0.05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai Sig-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H1 yang diajukan diterima. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai Sig-Value sebesar  $0,860 > 0,05$  maka kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H2 yang diajukan ditolak. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai Sig-Value sebesar  $0,026 < 0,05$  maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H3 yang diajukan diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan harga sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang didapat oleh pembeli. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas yang didapat pelanggan, maka pelanggan semakin yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan manfaat bagi pelanggan dan Produk Cosmic Clothes di Surabaya, serta memiliki daya saing harga yang baik dengan pesaingnya. Maka konsumen tidak ragu lagi dalam membeli kembali atau loyal terhadap produk Cosmic Clothes di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno dan Givan (2018), Yanti (2022), Rosalina (2019), Putra (2017), Merinda (2017) Winata (2017), dan Ginting (2022) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya harga yang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen. Sedangkan Rizal (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya harga yang berlebihan akan beresiko terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh nilai

signifikan Kualitas Produk sebesar 0,860 yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,05. Karena hal ini berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk, responden beranggapan bahwa kualitas produk cosmic tidak atau belum lebih baik dari produk lain, artinya masih ada produk yang lebih bagus dari produk cosmic. Menurut konsumen harga adalah pertimbangan utama, selama harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan, maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Dewantoro (2021), Setiawan (2018), Winarno dan Givan (2018) Yanti (2022), dan Firanazulah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas produk memiliki ketepatan fungsi dan nilai yang di butuhkan konsumen, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli berulang kali atau loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Santoso (2019) dan Ika (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa kualitas produk belum memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan yang menyebabkan tidak terjadinya loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan citra merek sebesar 0,026 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. citra merek yang dimiliki Cosmic adalah memenuhi kriteria sebagai brand anak muda, memiliki reputasi baik di kalangan pencinta fashion serta mudah dikenali karna terkenal di pasar. Citra merek yang dimiliki Cosmic sebagai brand untuk anak muda yang bebas dan aktif dapat memengaruhi loyalitas konsumen bagi pecinta produk Cosmic.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018), Aryanti dan Suyanto (2019), Firanazulah (2021), Putra (2017) dan Ivan (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen artinya citra merek yang dimiliki suatu produk itu baik sehingga mendapat tempat dihati konsumen yang menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Hardiyanti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena citra merek yang dimiliki suatu produk masih kurang memikat hati konsumen sehingga kurang bahkan tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cosmic Clothes di Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen maka semakin dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (2) Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan Cosmic tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (3) Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cosmic Clothes di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki Cosmic Clothes berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan yang bisa menjadi faktor untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya, supaya memperoleh hasil yang lebih baik. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini: (1) Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya 4 variabel yaitu, harga, kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen. Sementara itu banyak faktor lain yang bias mempengaruhi loyalitas konsumen. (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 98 responden yaitu pelanggan produk Cosmic Clothes yang berada di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini maka ada sejumlah saran yang dapat diberikan, yaitu: (1) Cosmic Clothes di Surabaya supaya tetap mencantumkan dengan jelas harga yang ada diprodukannya serta tetap menjaga kualitas produknya agar tetap menarik minat konsumen. (2) Cosmic Clothes agar tetap menjaga citra merek yang dikenal sebagai *Brand* anak muda yang simple, bebas dan aktif dengan baik dan juga selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen makin percaya dan tetap setia terhadap Cosmic. (3) Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian diluar variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan loyalitas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6(1). 660-669.
- Aryanti, A. S., dan Suyanto. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131-138.
- Cardia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen* 8(11). 6762-6781.
- Dewantoro, D. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihhi Pekanbaru). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*. 21-28.
- Firanazulah. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua. *AKUNTABEL*. 18(1). 1-9.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil Telaga Adil di Medan. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 88-101
- Hardiyanti, I. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3443.
- Ika, K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*. 22(2). 123-129.
- Irma, N. 2016. *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Bmt Hasanah Jabung*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ivan, O, L. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 6(5).
- Kenneth dan Donald 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- \_\_\_\_\_ dan K. L, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Merinda, T. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 5(7).
- Putra, M. C. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3).
- Rizal, A. S. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. *Jurnal Prospek*, 1(2).
- Robby, D. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. 6(2).
- Rosalina, M. 2019. Dampak Promos, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 4(2). 161-174.
- Rusmiati, P. L, dan Zulfikar, R. 2018. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu di Cihampelas Cililin. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Komunikasi Indonesia Bandung.
- Santoso, E. Azis. 2019. Bab 2 /Repository Universitas Siliwangi. <http://repository.unsil.ac.id/1009/6/8.%20BAB%20II.pdf>. Diakses Tanggal 19 Oktober 2021 (16.00)
- Setiawan, D. B. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Shuttlecock Sun Power Di Kota Surabaya. STIESIA Surabaya.
- Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, E. S., dan Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113-123.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Winarno, S., dan B, Givan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. 1(2). 1-7.
- Winata. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*. 3(2). 133-149.
- Yanti, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel di Wilayah Bandar Lampung. *Jurnal Dunia Bisnis*. 2(8).