

PENGARUH CITRA MERK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ZARA DI PONDOK INDAH MALL 2 JAKARTA SELATAN

Dwi Listyowati¹, Ade Rahmat^{2*}, Sita Dewi³,
Francisca Hermawan⁴

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta,

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jakarta

dwilistyowati6@gmail.com, ade_cro@yahoo.co.id,
sitadewi.27@gmail.com, francisca.h@atmajaya.ac.id

Received: January 30, 2024. **Revised:** March 20, 2024. **Accepted:** April 27, 2024 **Issue Period:** Vol.8 No.2 (2024), Pp 416-426

Abstrak – Konsumen dalam membeli barang dan jasa mempertimbangkan kualitas produk dan juga harganya. Pertimbangan lain adalah citra merek dari barang atau jasa yang akan dibelinya. Bila merek barang sudah cukup terkenal maka konsumen akan membeli barang tersebut. Harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik serta citra merek produk yang sudah dikenal mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut sehingga konsumen menjadi loyal. Salah satu produk yang merupakan kebutuhan pokok manusia adalah pakaian. Banyak jenis pakaian yang diciptakan sesuai dengan keinginan konsumennya, sehingga muncul peluang usaha di bidang mode dan fashion yang mencakup pakaian dan asesorisnya. Persaingan usaha di bidang mode semakin ketat. Zara sebagai salah satu retail asing ikut meramaikan dunia fashion di Indonesia. Toko-toko Zara dapat dijumpai di beberapa tempat, salah satunya di Pondok Indah Mall2. Zara selalu menjadi trend setter serta menciptakan citra merek yang sangat bagus, harga terbaik, dan kualitas produknya mempunyai keunggulan. Dengan memberikan produk yang berkualitas maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga menciptakan loyalitas pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2, baik secara parsial ataupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2. Begitu pula harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2. Tetapi secara simultan citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall2.

Kata kunci : citra merek, harga, kualitas produk, loyalitas konsumen



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract – Consumers in buying goods and services consider the quality of the product and also the price. Another consideration is the brand image of the goods or services to be purchased. If the brand of goods is well known enough, consumers will buy these goods. Affordable prices, good product quality and a recognized product brand image encourage consumers to repurchase these products so that consumers become loyal. Clothing is one basic product that human need. Many types of clothing are created according to the wishes of consumers, so that business opportunities in fashion arise. Fashion includes clothing and accessories. Business competition in the fashion sector is getting tighter. Zara as one of the foreign retailers enlivened the fashion in Indonesia. Zara stores can be found in several places, one of them is in Pondok Indah Mall2. Zara has always been a trend setter and created a very good brand image, the best price, and the quality of its products has advantages. By providing quality products, it will provide satisfaction to consumers so as to create loyalty in consumers. This study aims to determine the effect of brand image, price, product quality on consumer loyalty to Zara products at Pondok Indah Mall2, either partially or simultaneously. The results showed that partially only product quality has an effect on consumer loyalty to Zara products at Pondok Indah Mall2. Meanwhile, brand image has no effect on consumer loyalty to Zara products at Pondok Indah Mall2. Likewise, price has no effect on consumer loyalty to Zara products at Pondok Indah Mall2. But simultaneously brand image, price, product quality affect consumer loyalty to Zara products at Pondok Indah Mall2.

Keywords: brand image, price, product quality, consumer loyalty

I. Pendahuluan

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Pakaian berguna untuk melindungi manusia dari cuaca, debu serta hal-hal lain yang membahayakan kulit. Pakaian juga akan menutupi aurat manusia serta menyamarkan kekurangan manusia. Jenis-jenis pakaian diciptakan sesuai dengan keinginan manusia selaku konsumennya. Konsumen mulai memilih-milih pakaian sesuai dengan kemauannya, sesuai dengan acaranya, sesuai dengan aktivitasnya dan sebagainya. Hal ini membuka peluang usaha untuk memenuhi keinginan konsumen di bidang mode atau fashion yang mencakup pakaian serta asesorisnya. Dunia mode semakin marak dan semakin ketat persaingannya. Tidak hanya pengusaha retail dari Indonesia tetapi juga pengusaha retail asing ikut meramaikan dunia mode di Indonesia. Pengusaha retail optimis daya beli masyarakat terus meningkat, dan juga gaya hidup masyarakat bergeser menjadi lebih modern dan *brand minded*, terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar seperti di Jakarta.

Salah satu retail asing yang ikut meramaikan dunia mode atau fashion di Indonesia adalah Zara. Zara berkembang dengan cepat dan menjadi ikon industri fashion. Toko-toko Zara yang menjual busana banyak dijumpai di seluruh dunia karena trennya selalu baru dan harganya relatif terjangkau. Zara memiliki toko diberbagai kota di Indonesia sehingga mudah dijumpai. Zara mempunyai keunggulan yang memberikan daya tarik tersendiri untuk para konsumennya, seperti Zara yang dapat dengan sigap menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga selalu menjadi trend setter serta menciptakan citra merek yang sangat bagus, harga terbaik, dan kualitas produknya mempunyai keunggulan. Dengan memberikan produk yang berkualitas maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga menciptakan loyalitas pada konsumen.

Citra merek suatu produk merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing [1]. Merek dapat berupa logo, cap atau kemasan digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual serta membedakannya dari pesaing. Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Selain



citra merek konsumen juga melihat harga dari suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar [2]. Sedangkan menurut Alma, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [3]. Harga juga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk atau yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen. Konsumen juga memandang kualitas produk sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [4]. Konsumen mempertimbangkan citra merek, harga jual dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Bila mereknya sudah dikenal, harga terjangkau serta kualitas produknya baik, konsumen akan melakukan pembelian berulang, karena konsumen merasa puas akan produk tersebut. Menurut Jeremia dan Djurwati loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan [5].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2, baik secara parsial ataupun secara simultan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk toko ritel Zara dalam meningkatkan penjualannya serta meningkatkan loyalitas konsumennya. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian-penelitian lain yang selaras

II. Kajian Literatur

Manajemen adalah rangkaian kegiatan berkaitan dengan perencanaan, kepegawaian, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rangkaian kegiatan tersebut dilakukan dengan menggerakkan seluruh sumber daya organisasi [6]. Manajemen pemasaran sebagai bagian dari manajemen adalah ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen. Manusia yang memiliki kehidupan yang berubah-ubah, dimana manusia menyebar di beberapa lokasi akan mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pada perusahaan dalam menawarkan produknya ke konsumen [4]. Manajemen pemasaran sangat membantu dalam menghadapi permasalahan ini, disebabkan perusahaan akan memunculkan produk yang cenderung diminati konsumen, dan pemasaran yang berfokus yang tepat sasaran, sehingga keterbatasan sumber daya perusahaan akan dimanfaatkan secara maksimal. Manajemen pemasaran mengatur strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen yang dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Konsumen akan memilih produk yang tepat dengan harga yang sesuai di waktu dan tempat yang sesuai setelah mempertimbangkan promosi produknya. Produsen juga tidak lupa membuat merek atau logo produknya yang menggambarkan produk dan produsennya untuk menarik konsumen agar selalu membeli produknya.

2.1 Citra merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa [7]. Menurut Kenneth dan Donald, citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu [8]. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Merek merupakan tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya. Beberapa faktor pembentuk citra merek diantaranya *quality, trusted, profit, service, consequence, cost* [9]. *Corporate image, user image, product image* adalah indikator dari citra merek [10]. Manfaat citra merek salah satunya adalah sebagai tanda peringkat kadar kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki



pasar.

2.2 Harga jual

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan harga barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, bersifat fleksibel dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan [11]. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [7]. Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran dan strategi penjualan dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, permintaan pasar, kondisi perekonomian. Beberapa indikator yang mencirikan harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat barang atau jasa [12].

2.3 Kualitas produk

Produk merupakan hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat [11]. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi suatu produk, wujud luar produk serta biaya produk. Indikator kualitas produk dikemukakan oleh Kotler dan Keller meliputi bentuk (form), fitur (feature), penyesuaian (customization), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), gaya (*style*) dan desain (*design*) [4].

2.4 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain [5]. Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu, sehingga pelanggan cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli kembali produk dengan merek tersebut walaupun tersedia produk serupa dengan merek yang berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepuasan, pembelian berulang, memberi tahu orang lain, menyakinkan orang lain untuk membeli produk tersebut, merasa memiliki dan bertanggung jawab akan kesuksesan perusahaan. Indikator dari loyalitas pelanggan ada 3, yaitu kesetiaan dalam membeli produk, ketahanan mengenai pengaruh negatif perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan hal yang harus diperjuangkan perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

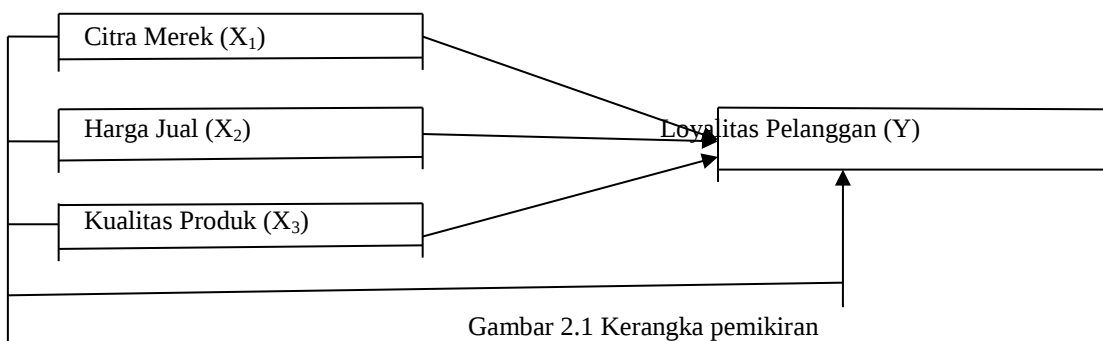
2.5 Kerangka berfikir dan hipotesa

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan untuk penelitian ini. Penelitian dari Rachmawaty Haroen di tahun 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Nusantara Surya Sakti)” menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti. Tetapi kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti [13]. Penelitian dari Dian Nur Ulfah et al pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra



Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya” menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya. Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya [14]. Penelitian Dwi Lestari Mamoto et al di tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di kota Kotamobagu” menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di kota Kotamobagu. Kontribusi penetapan harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di kota Kotamobagu sebesar 74,5% [15].

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Hipotesa :

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2

H₂ : Harga jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2

H₄ : Citra merek, harga jual, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2. Sampel dari penelitian adalah sebagian dari konsumen Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana. Data yang digunakan adalah data primer. Kepada para responden yang merupakan sampel dibagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup yang menyatakan persetujuan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Jawaban yang menyatakan persetujuan tersebut mengacu ke skala linkert dengan skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = cukup setuju, skor 4 = setuju dan skor 5 = sangat setuju.

Variabel yang digunakan dibedakan menjadi variabel bebas (variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel tak bebas (variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (X) terdiri dari variabel citra merek (X₁) yang diwakili oleh 8 pertanyaan, harga (X₂) yang diwakili oleh 8 pertanyaan, kualitas produk (X₃) yang diwakili oleh 6 pertanyaan. Sedangkan variabel tak bebas yaitu loyalitas pelanggan (Y) diwakili oleh 8 pertanyaan. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabelnya serta apakah jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten. Uji validitas menggunakan nilai koefisien korelasi Pearson (r) dengan ketentuan bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel koefisien Pearson dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-2. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, dimana bila nilai Cronach's alpha > 0,6 maka pertanyaan reliabel



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Analisa data yang digunakan adalah deskripsi karakteristik responden serta analisa regresi dan korelasi linier berganda. Sebelum menggunakan analisa regresi dan korelasi linier berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari :

1. uji normalitas, dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu bila nilai asymp (2 tailed) > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi
2. uji multikolinieritas, untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang digunakan dalam regresi. Uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF, yaitu bila nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang digunakan (tidak terjadi multikolinieritas)
3. uji heterokedastisitas, digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatter plot, bila sebaran data menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homokedastisitas.

Analisa regresi dan korelasi linier berganda digunakan untuk melihat bagaimana pola hubungan antara variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dengan variabel tak bebas Y . Pola hubungan antara variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dengan variabel tak bebas Y ditunjukkan dari persamaan garis regresi $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$. Keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dengan variabel tak bebas Y ditunjukkan dari koefisien korelasi r . Bila nilai r semakin mendekati 1 maka hubungannya semakin erat. Koefisien determinasi r^2 .100% menunjukkan besarnya kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tak bebas. Uji hipotesa digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y baik secara parsial ataupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel tak bebas Y secara parsial, dimana bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ serta bila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y secara parsial. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel tak bebas Y secara simultan. Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi < 0,05 maka variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y secara simultan.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2, yang dipilih secara acak. Sampel terdiri dari 45 laki-laki dan 55 perempuan. Mereka berusia 17 – 30 tahun sebanyak 44 orang, 31 – 45 tahun sebanyak 49 orang dan 7 orang berusia diatas 45 tahun. Responden sebagian besar adalah karyawan (57 orang), 17 orang mahasiswa, 18 orang wiraswasta dan 8 orang ibu rumah tangga. Responden yang menjadi konsumen Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2, 42% dari Jakarta, 19% dari Bogor, 9% dari Depok, 20% dari Tangerang dan 10% dari Bekasi. Yang mereka beli di Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2 paling banyak adalah pakaian (58%) kemudian perawatan kulit dan badan (22%) serta aksesoris (20%). Terdapat 41% responden menggunakan produk Zara 5tahun atau kurang, 47% menggunakan produk Zara antara 6 sampai 10 tahun dan 12% telah menggunakan produk Zara lebih dari 10 tahun. Dari segi penghasilan responden, 23% berpenghasilan kurang dari 5 juta rupiah, 35% berpenghasilan antara 5 juta rupiah sampai dengan kurang dari 10 juta rupiah, 35% berpenghasilan 10 juta rupiah sampai dengan kurang dari 20 juta rupiah dan 7% berpenghasilan 20 juta rupiah atau lebih.

1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel X_1 = citra merk diukur dari 8 pertanyaan, variabel X_2 = harga diukur dari 8 pertanyaan, variabel X_3 = kualitas produk diukur dari 6 pertanyaan dan variabel Y = loyalitas pelanggan diukur dari 8 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisa selanjutnya. Nilai koefisien Pearson untuk tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $100-2 = 98$ atau $r_{tabel} = 0,1966$. Hasil uji validitas atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :



Tabel 4.1 Hasil uji validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	Pertanyaan	r_{hitung}	Pertanyaan	r_{hitung}	Pertanyaan	r_{hitung}
X ₁₁	0,786	X ₂₁	0,633	X ₃₁	0,608	Y ₁	0,639
X ₁₂	0,656	X ₂₂	0,664	X ₃₂	0,593	Y ₂	0,483
X ₁₃	0,617	X ₂₃	0,591	X ₃₃	0,588	Y ₃	0,534
X ₁₄	0,632	X ₂₄	0,511	X ₃₄	0,532	Y ₄	0,722
X ₁₅	0,593	X ₂₅	0,633	X ₃₅	0,594	Y ₅	0,566
X ₁₆	0,580	X ₂₆	0,633	X ₃₆	0,685	Y ₆	0,539
X ₁₇	0,720	X ₂₇	0,588			Y ₇	0,689
X ₁₈	0,703	X ₂₈	0,563			Y ₈	0,619

Semua pertanyaan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
X ₁ = Citra merek	0,810
X ₂ = Harga	0,749
X ₃ = Kualitas Produk	0,739
Y = Loyalitas Pelanggan	0,747

Nilai Cronbach's alpha > 0,6 untuk semua variabel, berarti semua variabel reliabel.

2. Asumsi klasik

Asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas diperlukan sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi linier berganda.

a. Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02793834
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Nilai asymp. Sig (2-tailed) = 0,052 > 0,05 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah antara variabel-variabel bebas X_1 = citra merek, X_2 = harga, X_3 = kualitas produk saling berkorelasi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

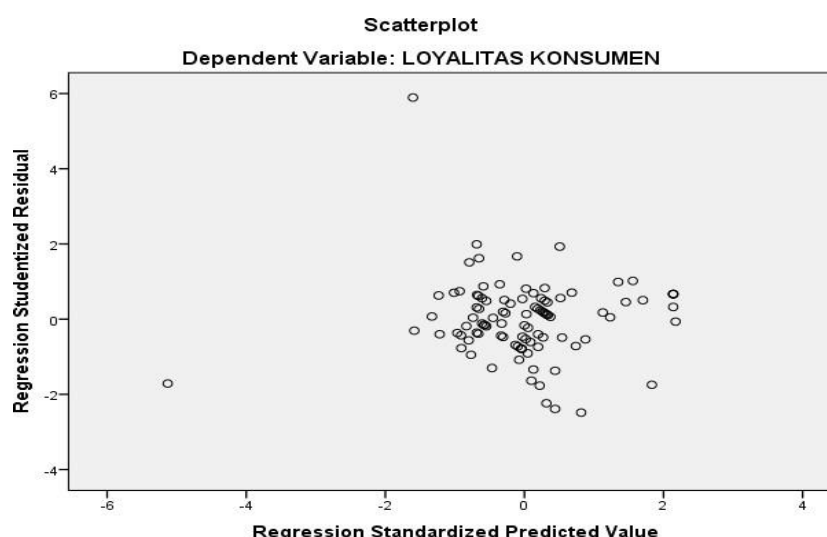
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.668	2.181		2.599	.011		
	CITRA MEREK	-.051	.085	-.058	-.600	.550	.457	2.187
	HARGA	.136	.110	.136	1.231	.221	.353	2.830
	KUALITAS PRODUK	.967	.162	.697	5.953	.000	.313	3.197

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Nilai VIF untuk X_1 = citra merek = 2,187 < 10, nilai VIF untuk X_2 = harga = 2,830 < 10 dan nilai VIF untuk X_3 = kualitas produk = 3,197 < 10 yang artinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, atau tidak terjadi korelasi antara citra merek, harga dan kualitas produk yang berarti asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik scatter plot, dimana tidak terdapat pola



Gambar 4.1 Hasil uji heterokedastisitas

tertentu dan titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap atau homokedastitas. Atau dengan kata lain asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

3. Analisis Regresi dan Korelasi Linier Berganda

Analisa regresi dan korelasi linier berganda digunakan untuk melihat pola hubungan, keeratan hubungan serta pengaruh variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

a. Persamaan garis regresi linier berganda

Pola hubungan antara variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan oleh persamaan garis regresi linier berganda. Berdasarkan tabel 4.4 persamaan garis regresi linier berganda adalah :

$$Y = 5,668 - 0,051 X_1 + 0,136 X_2 + 0,967 X_3 + e$$

Yang berarti :

Bila citra merek bertambah 1 poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,051 poin dengan asumsi harga dan kualitas produk konstan. Bila harga bertambah 1 poin loyalitas pelanggan akan meningkat 0,136 poin dengan asumsi citra merek dan kualitas produk konstan. Bila kualitas produk bertambah 1 poin maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,967 poin dengan asumsi citra merek serta harga konstan.

b. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Keerataan hubungan variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dari koefisien korelasi r, dimana bila nilai r semakin mendekati 1 maka hubungan antar variabel semakin erat.

Tabel 4.5 Koefisien korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	3.00320

a. Predictors: (Constant), KULITAS PRODUK (X3), CITRA MEREK (X1), HARGA (X2)

Nilai koefisien korelasi r adalah 0,767 yang artinya hubungan antara citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) erat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi r^2 .100% menunjukkan kontribusi variabel-variabel bebas citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Hasil olah data menunjukkan bahwa koefisien determinasi r^2 .100% adalah 57,5% yang artinya 57,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi dari citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), sisanya 42,5% dipengaruhi dari variabel lain.

c. Uji hipotesa

Uji hipotesa dilakukan untuk membuktikan hipotesa yang telah dibuat yaitu variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) baik secara parsial ataupun secara simultan.

1) Uji t

Digunakan untuk melihat pengaruh variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Adapun hipotesanya adalah :

Hipotesa 1 :

H_0 : Citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

H_1 : Citra merek (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

Hipotesa 2 :

H_0 : Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

H_1 : Harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

Hipotesa 3 :

H_0 : Kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

H_1 : Kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hasil olah data untuk uji t dapat dilihat dari tabel 4.4. Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi t dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $(n - k - 1) = (100 - 3 - 1) = 96$ sehingga nilai $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Untuk citra merek (X_1) nilai t_{hitung} adalah -0,600 dengan nilai signifikansi 0,550. Nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-1,985 < -0,600 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,550 > 0,005$, keputusan H_0 diterima, artinya Citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2. Untuk harga (X_2) nilai $t_{\text{hitung}} = 1,231$ dengan signifikansi 0,221. Nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-1,985 < 1,231 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,221 > 0,005$, keputusan H_0 diterima, artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2. Untuk kualitas produk (X_3) nilai $t_{\text{hitung}} = 5,953$ dengan signifikansi 0,000. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $5,953 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, keputusan H_0 ditolak, lihat H_1 artinya Kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2.

2) Uji F

Digunakan untuk melihat pengaruh variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara simultan. Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

H_1 : Citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2

Hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil uji F

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas pertama (k) = 3 dan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.155	3	412.385	45.723	.000 ^b
	Residual	865.845	96	9.019		
	Total	2103.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), KULITAS PRODUK (X3), CITRA MEREK (X1), HARGA (X2)

derajat bebas kedua $(n-k-1) = (100-3-1) = 96$ sehingga nilai $F_{\text{tabel}} = 2,699$. Dari tabel 4.6 diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 45,732 > F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, keputusannya H_0 ditolak lihat H_1 artinya citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall 2.

Konsumen produk Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2 55% perempuan dan merupakan orang muda yang sebagian besar berumur 17-45 tahun. Sebagian besar adalah karyawan, dan yang dibeli di Zara Fashion Retail Pondok Indah Mall2 paling banyak adalah pakaian. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Pada penelitian ini citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pada dasarnya Zara sudah memiliki citra merek yang baik, hal ini didukung dengan Zara yang namanya sudah dikenal baik di dunia fashion internasional. Hanya saja, Zara dirasa kurang memenuhi salah satu indikator citra merek yaitu kesan pengguna akan barang. Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Ada berbagai indikator yang mencirikan harga diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas barang dan juga kesesuaian harga dengan manfaat barang. Pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk Zara pada dasarnya cukup mahal, tetapi ini tidak menghalangi konsumen untuk tetap membeli produk Zara, karena konsumen Zara dalam penelitian sebagian besar adalah bekerja yang mempunyai penghasilan. Di samping itu citra merek Zara yang sudah mendunia dan kualitas produk Zara yang baik yang membuat pelanggan Zara tetap loyal. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas produk dilihat dari daya tahan, tampilan dan kualitas yang dirasakan.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i2.1371

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk Zara yang baik, maka konsumen pun menjadi loyal dan terus menggunakan produk Zara. Secara bersama-sama citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra merek, harga, kualitas produk mampu menerangkan 57,5% mengenai loyalitas konsumen pada produk Zara di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.

V. Kesimpulan

Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2. Harga juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah Mall2. Tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok Indah mall2. Secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Zara di Pondok indah Mall2.

Daftar Pustaka

- [1] **Sutiyono, R., & Brata, H.** (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. Vol. 1 no. 6, 945–967
- [2] **Malau, Harman.** (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- [3] **Alma H. Buchari,** (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [4] **Kotler, Phillip** and Kevin Lane Keller. (2017) *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- [5] **Kolonio, Jeremia** dan Djurwati Soepeno. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1.
- [6] **Sucahyowati, Hari.** (2017). *Manajemen Sebuah Pengantar*. Malang : Wilis
- [7] **Tjiptono, Fandi.** (2015). *Strategi Pemasran*. Yogyakarta: Andi.
- [8] **Clow, Kenneth E** and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. United Kingdom : Pearson.
- [9] **Murti, Tri Kresna.** (2019). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi vol. 7 no. 2
- [10] **Firmansyah, Anang.** (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan pertama. Jawa Timur : Qiara Media.
- [11] **Kotler, Philip** and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- [12] **Krisdayanto, Iqbal,** Andi Tri Haryanto, Edward Gagah. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina Putra Net Bandung*. Journal of Management vol. 4 no. 4
- [13] **Haroen, Racmawaty.** (2020). *Analisis Pengaruh Kualits Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Nusantara Surya Sakti)*. Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta vol. 1 no. 2
- [14] **Ulfah, Dian Nur,** Martinus Rukismono, Erwin Rediono Tan. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Terapan, vol. 4 no.1. LPPM Universitas Widyakartika
- [15] **Mamoto, Dwi Lestari,** Rizan Machmud, Lanto Miratin Amali. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lestari di Kota Kotamobagu*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis vol.6 no. 3

