



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby

Netta Afifah Damayanti¹, Sugiyanto²

Universitas Esa Unggul

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 Mei 2023

Accepted 15 Mei 2023

Published 20 Mei 2023

Email Author:

nettaafifah0@gmail.com

ABSTRACT

This phenomenon, business people must strive to provide quality products, a good brand image and competitive prices to improve people's lives. The demand for goods should increase among consumers who are in a position of greater variety and variety because their products offer a wide range of choices and services. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image, price and consumer satisfaction on customer loyalty Pleu baby Tangerang baby clothes. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique by identifying 150 respondents with a minimum age of 20 years and purchasing baby clothes at Pleu Baby at least once. Data analysis techniques used in this study consisted of validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis and path analysis. The results showed that product quality has a significant effect on customer satisfaction, product image has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, and product quality has a significant effect on customer loyalty, product image has a large effect on loyalty customers, price has a big effect on customer loyalty. Customer satisfaction as an intervening variable has a greater influence between product quality, brand image and price on customer retention of Pleu Baby Tangerang baby clothes.

Keyword– *Product Quality, Brand Image, Price, Customer Satisaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Fenomena ini para pelaku bisnis harus berupaya untuk menyediakan produk yang berkualitas, citra merek yang baik dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Permintaan barang harus ditingkatkan di antara konsumen yang berada dalam posisi yang lebih besar dan beragam karena produk mereka

menawarkan banyak pilihan dan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pakaian bayi Pleu baby Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan mengidentifikasi 150 responden dengan usia minimal 20 tahun dan pembelian baju bayi di Pleu Baby minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, citra produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang lebih besar antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap retensi pelanggan pakaian bayi Pleu Baby Tangerang.

Kata Kunci – Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari untuk penjualan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Putri, 2020). Pemasar harus berusaha untuk menawarkan produk berkualitas tinggi, citra merek yang baik dan harga yang bersaing (Octovian, 2017). Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, permintaan barang juga meningkat karena posisi konsumen semakin besar dan beragam karena mereka menghadapi pilihan yang luas dalam produk dan layanan mereka. Hal ini mempengaruhi perilaku saat memilih produk yang akan dibeli, dan benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk mengalahkan persaingan yang dapat berujung pada kepuasan konsumen (Putri, 2020).

Kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan dan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Anggraeni *et al.*, 2016). Pelanggan memiliki loyalitas yang berbeda-beda, karena sebelum pelanggan memutuskan untuk berbelanja atau mengkonsumsi, pelanggan terlebih dahulu mengambil keputusan termasuk mengetahui dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, dan terakhir pembelian merek. Konsumen yang akrab dengan merek akan terus membeli dari merek yang dipandang sebagai pilihan yang aman dan meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen karena konsumen menyukai merek tersebut (Arslan *et al.*, 2014).

Semakin banyak perusahaan dalam bisnis produk bayi dan anak, yang bekerja untuk memperluas jaringan pemasaran produk mereka. Meskipun permintaan produk baru dan perbaikan produk lama tinggi, produsen semakin termotivasi untuk mengembangkan produk yang kompetitif dan memenuhi harapan konsumen (Widdiyaningsih, 2015). Di sisi lain, perusahaan dapat memenuhi standar kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Lubis, 2015). Segmen pasar pakaian bayi dan anak Indonesia merupakan salah satu segmen pasar yang terbesar dan terus berkembang. Tak heran jika kemudian produk bayi dan anak banyak diminati di banyak retailer, terutama di Indonesia. Produk dengan potensi pasar yang besar antara lain perlengkapan bayi dan anak, seperti topi bayi, baby jumper dan overall bayi yang praktis. Salah satu pasar yang menarik untuk segmentasi bayi dan anak adalah jumlah peminatnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Banyak produk bayi dan anak yang umum di Indonesia menjadi persaingan yang ketat (Widdiyaningsih, 2015).

Memilih pakaian bayi yang berkualitas, murah dan nyaman sangat diminati konsumen, terutama ibu rumah tangga dan konsumen yang membutuhkan aksesoris bayi dan anak. Sebagai peluang pasar utama untuk aksesoris bayi dan anak-anak, ini juga merupakan medan pertempuran yang sama serunya bagi merek dalam dan luar negeri. Salah satu pemain lokal di pasar pakaian bayi adalah Pleu Baby. Pleu Baby memiliki berbagai lini produk baju, celana, jaket, sepatu, masker, dll. Khusus untuk baju, baby sweater dan overall yang ternyata menjadi produk utama yang sering dibeli konsumen. Meskipun sweater bayi Pleu Baby baru diluncurkan pada tahun 2016, namun telah menjadi favorit konsumen.

Permasalahan perusahaan adalah kurangnya minat konsumen terhadap produk Pleu-Baby yang masih disebabkan kecilnya pangsa pasar, harga Pleu-Baby yang bersaing dan kualitas produk yang baik, namun tidak dibarengi dengan citra produk yang diciptakan oleh perusahaan yaitu sebuah merek Perlu citra dan banyaknya konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pleu Baby dijual di setiap toko perlu ditinjau. Kepuasan pelanggan merepresentasikan kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk, memudahkan komunikasi dan melakukan bisnis (Reinhard, 2016). Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan pelanggan diperlukan dengan cermat menilai kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (Triana *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan berdampak langsung pada kualitas produk, citra produk dan harga (Khoironi *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Diputra & Yasa, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan hal tersebut (Suhud *et al.*, 2019). Dalam mengembangkan model penelitian, dikaji keterkaitan antara variabel kualitas produk dan harga serta kepuasan pelanggan di pasar kedai kopi tradisional. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini ditambahkan dua variabel yang memiliki hubungan yang baik dengan kepuasan pelanggan, yang memainkan peran mediasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan (Cantona, 2020). Loyalitas dapat mengakibatkan pelanggan membeli produk yang ditawarkan berulang kali. Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan pengembangan dan pertumbuhan penjualan, yang dapat membawa kepuasan bagi setiap basis pelanggan (Anggraeni *et al.*, 2016).

Hal ini tercermin dari fakta bahwa jumlah pelanggan Pleu Baby di department store

meningkat sebesar 56% pada tahun 2019, namun menurun sebesar 5% pada tahun 2020, karena pesaing menawarkan produk yang lebih menarik dan variasi pakaian bayi yang lebih banyak. Pelanggan merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian. Berbagai macam pakaian anak yang tersedia secara online memudahkan pelanggan untuk menelusuri pilihan produk lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Pleu Baby untuk terus berinovasi dan mempertahankan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk bayi Pleu Baby.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner baik online maupun offline sebagai metode pengumpulan data satu kali. Informasi yang diperoleh dengan cara ini tersedia dalam bentuk data primer. Survei tersebut menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5 (1=sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Tangerang pada wilayah pagedangan, dengan populasi yang digunakan yaitu konsumen pada pleu baby. Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair *et al.*, 2014) menyebutkan bahwa minimal sampel yang dapat digunakan adalah $5 \times n = 5 \times 30 = 150$ sampel. Kemudian, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. dengan kriteria sampel adalah konsumen pleu baby yang berusia 20 tahun dengan minimal pembelian dua kali. Alasan menggunakan *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono., 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil pengolahan data pretest. Angka kunci kuesioner diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan metode analisis faktor SPSS. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 digunakan untuk uji validitas, menunjukkan bahwa analisis faktor masuk akal. Pengukuran *Cronbach's alpha* digunakan untuk uji reliabilitas. Semakin dekat nilai *Cronbach's alpha* dengan satu akan semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (*pre-test*) kepada 150 responden. Berdasarkan hasil uji *pre-test*, semua pernyataan dinyatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner digunakan untuk mengukur indikator data variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. 30 pernyataan diuji untuk mengukur validitas survei dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden. Jadi pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > 0,361 > 0,05$. Dan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah 0,925 yang berarti semua pernyataan penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa skor *Kolmogorov-Smirnov*

pada uji normalitas struktural adalah 0,039 dengan signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,200 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance hasil uji multikolinieritas untuk variabel kualitas produk adalah $0,901 > 0,10$ dan nilai VIF $1,110 < 10$. variabel citra produk adalah $0,879 > 0,10$ dan nilai VIF $1,137 < 10$. variabel harga adalah $0,925 > 0,10$ dan nilai VIF $1,081 < 10$. variabel kepuasan pelanggan adalah $0,881 > 0,10$ dan nilai VIF $1,135 < 10$. Berdasarkan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini, output scatterplot terlihat bahwa titik-titik data tersebar dan tidak mengelompok pada sisi tertentu, dan dispersi titik-titik tersebut membentuk pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tahap 1

Kepuasan Pelanggan = a + b1 Kualitas Produk + b2 Citra Merek + b3 Harga

Hasil Uji Regresi Tahap I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.493	3.032		4.450	.000
	Kualitas Produk	.146	.071	.165	2.049	.042
	Citra Merk	.146	.068	.176	2.156	.033
	Harga	.199	.097	.163	2.053	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Model / F Test (Uji Koefisien Regresi Serentak)

Diketahui bahwa kriteria uji-f adalah nilai *f*hitung $>$ nilai *f*tabel untuk mengetahui seberapa besar *f*tabel dapat digunakan dengan persamaan $(n-k-1)$. Dimana *n* adalah jumlah responden dan *k* adalah jumlah variabel independen. jadi $150-3-1 = 146$. Hasil *f*hitung $6,563 >$ *f*tabel $7,71$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (*X*1), citra produk (*X*2), dan harga (*X*3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Z*).

Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Uji T dimana *n* adalah jumlah responden dan *k* adalah jumlah variabel independen. jadi $150-3-1 = 146$. Nilai *t* tabel dari nilai 146 adalah $1,976$. Hasil uji-t memberikan hasil sebagai berikut: Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah $0,042 < 0,05$ dengan nilai *t*hitung $2.049 > 1.976$. variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan

adalah $0,033 < 0,05$ dengan nilai thitung $2.156 > 1,976$. variabel harga terdapat kepuasan konsumen adalah $0,042 < 0,05$ dengan nilai thitung $2.053 > 1,976$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Pleu Baby di wilayah Pagedangan. .

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Tahap I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.101	2.15851

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merk

Angka R² di atas adalah 0,119. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X₁), citra produk (X₂) dan harga (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan menghitung koefisien determinasi (R²) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100 \\ &= 0,119 \times 100\% \\ &= 11.9 \% \text{ atau } 0,119 \end{aligned}$$

Tahap 2

Loyalitas Pelanggan = a + b₁ Kualitas Produk + b₂ Citra Merek + b₃ Harga + b₄ Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Regresi Tahap II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.611	2.011		3.287	.001
	Kualitas Produk	.216	.045	.319	4.796	.000
	Citra Merk	.085	.043	.134	1.991	.048
	Harga	.344	.061	.369	5.608	.000
	Kepuasan Pelanggan	.127	.052	.166	2.458	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Model / F Test (Uji Koefisien Regresi Serentak)

Diketahui bahwa kriteria uji-f adalah nilai fhitung > nilai ftabel untuk mengetahui seberapa besar ftabel dapat digunakan dengan persamaan $(n-k-1)$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. jadi $150-4-1 = 145$. Hasil fhitung $26,314 > ftabel 2,43$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₁), citra produk (X₂), harga (X₃), dan kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,000 > 0,05$ dengan thitung sebesar $4,796 < 1,976$. variabel citra produk terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,048 > 0,05$ dengan thitung sebesar $1,991 < 1,976$. variabel harga terhadap

loyalitas pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $5.608. > 1.976$. variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,015 < 0,05$ dengan thitung sebesar $2.458 > 1.976$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel kualitas produk, citra produk, harga dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pleu Baby produk di wilayah Kecamatan Pagedangan.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Tahap II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.405	1.34330

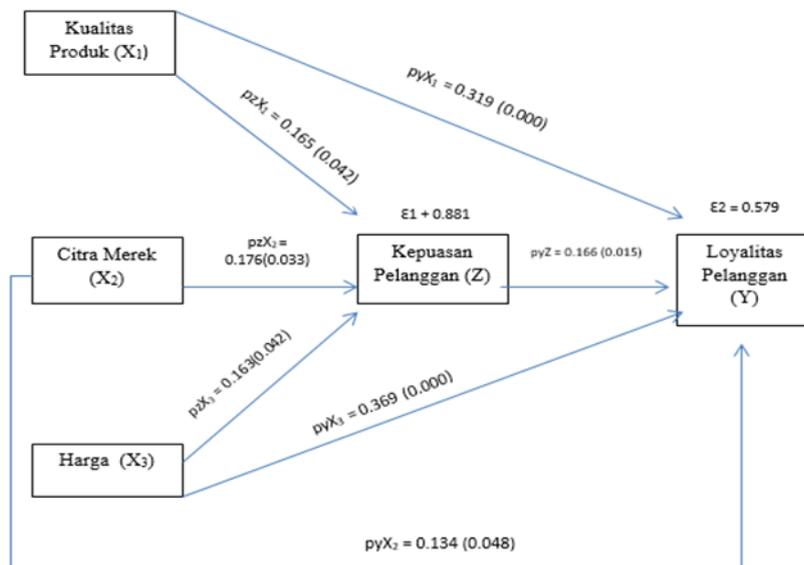
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk, Citra Merk

Angka R² di atas adalah 0,421. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X₁), citra produk (X₂), harga (X₃) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menghitung koefisien determinasi (R²) rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100 \\
 &= 0.421 \times 100\% \\
 &= 42.1 \% \text{ atau } 0.421
 \end{aligned}$$

Struktur Persamaan Tahap I dan II

Pada substruktur Persamaan I dan II, diuji pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk, citra produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berikut adalah diagram uji jalur dengan variabel mediasi seperti terlihat dibawah ini:



Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
X1 → Z	0.165	-	0.165	H1 Diterima
X2 → Z	0.176	-	0.176	H2 Diterima
X3 → Z	0.163	-	0.163	H3 Diterima
X1 → Y	0.319	-	0.319	H4 Diterima
X2 → Y	0.134	-	0.134	H5 Diterima
X3 → Y	0.369	-	0.369	H6 Diterima
Y → Z	0.166	-	0.166	H7 Diterima
X1 → Z → Y		0.165×0.166 = 0.027	0.192	H8 Ditolak
X2 → Z → Y		0.176×0.166 = 0.029	0.205	H9 Ditolak
X3 → Z → Y		0.163×0.166 = 0.027	0.193	H10 Ditolak

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk telah ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian oleh (Yafie *et al*, 2016), dimana penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Pleu Baby sangat mementingkan kualitas produknya dan menawarkan kepada pelanggannya semua yang mereka butuhkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek telah ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian oleh (Waluya, 2019), yang dalam penelitian ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kesan konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen. Jika citra merek dapat membangkitkan kepercayaan konsumen, maka dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian oleh (Wantara, 2019), dimana penelitian ini menegaskan bahwa salah satu faktor pentingnya harga bagi kepuasan konsumen, karena harga yang ditetapkan merupakan acuan untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian oleh (Grace *et al*, 2021), hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik mempengaruhi kemampuan untuk membeli kembali produk tersebut, yang berujung pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hsieh, 2018), dimana hasil penelitian ini

menegaskan bahwa citra produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika konsumen menggunakan produk dengan citra produk yang baik, konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya diri konsumen akan kembali menggunakan produk merek yang sama.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Azizah, 2020), dimana hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga juga dapat diatur untuk menjauhi persaingan, mendorong penjualan kembali dan menjaga loyalitas pelanggan. Jika tingkat loyalitas pelanggan tinggi, harga yang sesuai dengan keuntungan produk dapat dicapai.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan definisi penelitian (Ganiyu, 2019), dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan senang dan puas seorang konsumen yang diperoleh dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh usaha. Semakin bahagia pelanggan, semakin banyak pelanggan hidup tumbuh.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel kualitas produk, citra produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Gunawan, 2019) (Arif, 2021) (Lie *et al*, 2019) dimana hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai lebih dibandingkan pengaruh tidak langsung. Pelanggan setia tidak membeli produk yang dianggap tidak berharga. Jadi harga tidak masalah. Jadi loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, tekad dan kemampuan untuk mengikuti, melaksanakan dan mengamalkan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018).

SIMPULAN

Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra produk dan harga berpengaruh positif secara parsial atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. variabel kualitas produk, citra produk dan harga berpengaruh positif secara parsial atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam melakukan penelitian ini, diketahui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: Waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian ini relatif singkat. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra produk dan harga. Walaupun banyak variabel lain yang dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Nilai dari variabel kualitas produk, citra produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan R-squared sebesar 42,1% yaitu. 0,421.

Dengan hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan dari hasil penelitian tersebut. Hasil penelitian ini berupa gambaran data yang diperoleh dari pengumpulan informasi baik *online* maupun *offline* dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Selain itu pembahasan menganalisis hasil penelitian terhadap ibu rumah tangga sebagai konsumen yang membeli pakaian bayinya di Pleu Baby. Informasi yang dihasilkan dalam proses penelitian dideskripsikan, dilanjutkan dengan deskripsi informasi umum. Informasi umum yang akan diuraikan meliputi gambaran umum tempat penelitian yaitu department store Pleu Baby di wilayah Tangerang, dan profil tempat penelitian,

dilanjutkan dengan temuan penelitian dan analisis atau pembahasan bahan penelitian. Hasil penelitian ini adalah hasil survei terhadap informan dan observasi interaksi informan dengan lingkungannya untuk mencari informasi yang diperlukan. Deskripsi hasil penelitian berupa deskripsi dan tabel yang disusun berdasarkan informasi dari informan. Hasil penelitian ini menyajikan beberapa temuan penelitian tentang pengumpulan dan pengolahan data di daerah ini. Semua data yang dikumpulkan oleh peneliti tentunya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dideskripsikan dan dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang tujuan awal penelitian.

BIBLIOGRAFI

- Angraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (Survey of Nasi Rawon Customers at Sakinah Restaurant, Pasuruan City). *Journal of Business Administration S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 10(1), 38.
- Arslan, M., Phil, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105.
- Azizah, N., & Hadi, S. S. (2020). *The Influence of Taste and Price To Customer Loyalty With Purchase Decision As Variables Intervening in Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall.* 1–27.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Eric Cantona. (2020). INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR VARIABLE FOR CUSTOMERS. *Tarumanagara University Master of Management Study Program*, 2000, 488–493.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Ganiyu, R, A. (2019). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF INTERRELATIONSHIPS AND EFFECTS IN NIGERIAN DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY. *Oradea Journal of Business and Economics, Volume II Issue 1 Published on March 2017, II(1)*, 7–20.
- Gunawan. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Influence of Product Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis,. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hery. (2018). *Keuangan, Laporan.* 2016–2017.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Khoironi et al. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of

- consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lubis, A. A. (2015). *THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF NEWSPAPERS AT PT. THE SOUND OF THE DAILY GREEN RANGE OF FIELD ORBIT*. 16(02), 1–11.
- Putri, P. (2020). INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE IN INTEREST IN BUYING BABY CLOTHES (CASE STUDY OF BABY PALACE SHOP JALAN ARIFIN ACHMAD NO 88 ABC PEKANBARU, RIAU). *Journal of Business Administration, Riau Islamic University*, 5(3), 248–253.
- Reinhard, E. (2016). ANALYSIS AND DESIGN OF BABY EQUIPMENT SALES SYSTEM IN WEB-BASED BABY SHOP Filed. *Journal of Informatics Engineering, University of Muhammadiyah Ponorogo*, 17.
- Sugiyono. (2016). Measurement Scale and Research Instrument. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Wibowoa, S. F. (2019). *Measuring customer satisfaction from a colony of cafes and coffee shops in traditional markets*. 8020(November). <https://doi.org/10.1080/15378020.2019>
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON D'BESTO MANGUN JAYA 2 TAMBUN SELATAN CUSTOMERS). *STEI Journal of Economics*, 26(01), 105–122.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Widdiyarningsih, S. (2015). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF LIBBY PRODUCTS BABY IN BEKASI. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Wijanarko, R. O. (2017). Evaluation of Product Quality Determination and Attractive Price Interest in Buying Happy Baby Consumers. *PERFORMA: Journal of Management and Business Start-Up*, 2(5).
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satis-faction (Study on Customers of Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Business Administration (JAB)*, 35(2), 11–19.

Copyright holder:

Netta Afifah Damayanti, Sugiyanto (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik