

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI FASHION JOGLO SUMINAR BATIK KHAS KEDIRI

Anjar Puspitasari¹, Edy Djoko Soeprajitno², Rony Kurniawan³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[*anjarpuspita11@yahoo.com](mailto:anjarpuspita11@yahoo.com)¹, [*edydjoko.s@gmail.com](mailto:edydjoko.s@gmail.com)², [*ronykurniawan@unpkediri.ac.id](mailto:ronykurniawan@unpkediri.ac.id)³

Tanggal Masuk : 30 Agustus 2024	Informasi artikel : Tanggal Revisi : 20 September 2024	Tanggal Diterima: 21 September 2024
------------------------------------	--	--

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand image, product quality and price on customer loyalty in the Joglo Suminar Batik home industry in Kediri Regency. Consumer behavior is the key for companies in adjusting marketing strategies in order to maintain and increase customer loyalty. Customer loyalty is important for business continuity and can be influenced by several main factors such as brand image, product quality and price. Quantitative is the research approach, correlational is the type of research. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty as evidenced by a significance value of $0.012 < 0.05$. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on customer loyalty as proven by a significance value of $0.042 < 0.05$. Brand image, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, the value of the Adjusted R² coefficient of determination is 42.9%, indicating that customer loyalty can be influenced by the three independent variables brand image, product quality and price. Suggestions for companies should consider these factors in marketing strategies to increase sales and business sustainability.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Price, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik di Kabupaten Kediri. Perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan penting untuk keberlangsungan bisnis dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Kuantitatif adalah pendekatan penelitiannya, korelasional adalah jenis penelitiannya. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 42,9%, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan harga, saran bagi perusahaan sebaiknya untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Penggunaan strategi pemasaran mempunyai peranan krusial guna mencapai tujuan bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM harus mampu mengatasi bagaimana cara mengalahkan para pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan

melakukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan kelangsungan usahanya secara jangka panjang.

Semakin meningkatnya persaingan menuntut perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang [1]. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan [2].

Dalam hal ini, *Brand image* memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Produk yang sudah memiliki *brand image* yang kuat akan sulit untuk ditiru karena sudah melekat dibenak konsumen. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal [2]. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas dari produk merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk itu sendiri maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut [5]. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6]. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain *brand image* dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas merek [5]. Hal ini dibuktikan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen [7]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [8]. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Home industry Joglo Suminar Batik juga mengalami persaingan yang sangat ketat, dikarenakan banyaknya usaha *home industry* di Kabupaten Kediri yang menghasilkan produk sejenis. Persaingan ini membuat setiap usaha harus berusaha keras untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan. Untuk tetap bersaing di pasar yang penuh kompetisi, Joglo Suminar Batik berfokus pada inovasi. Ini berarti mereka tidak hanya bergantung pada produk yang ada. Joglo Suminar Batik menyadari bahwa pelanggan membeli lebih dari sekadar produk fisik; mereka membeli nilai dan pengalaman. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu a) apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik?; b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik?; c) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik?; d) Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik?. Adapun Tujuan penelitian ini yaitu untuk a) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik ; b) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik ; c) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik ; d) mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* Joglo Suminar Batik.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Joglo Suminar Batik Kediri yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantoro No.74 A, Sekoto, Kec. Badas, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Joglo Suminar Batik Kediri. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tak terhingga, maka tidak semua pembeli menjadi responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden adalah 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Joglo Suminar Batik yang pernah membeli atau menggunakan produk batik dari *home industry* dalam jangka waktu setahun terakhir. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden maka diperlukan uji instrument validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pernyataan dianggap valid dan reliable dengan Nilai r_{hitung} semua item pernyataan lebih dari r_{tabel} yaitu 0,354 serta nilai seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari 0,06. sehingga kuesioner dapat dibagikan ke responden dan data dikumpulkan untuk diolah dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis.

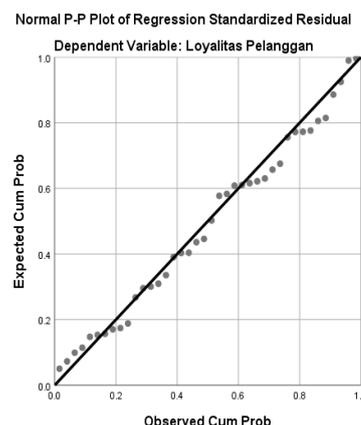
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Uji Normalitas

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal [9].



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil gambar 1 *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Kriteria uji multikolinieritas dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas. Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas [9].

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

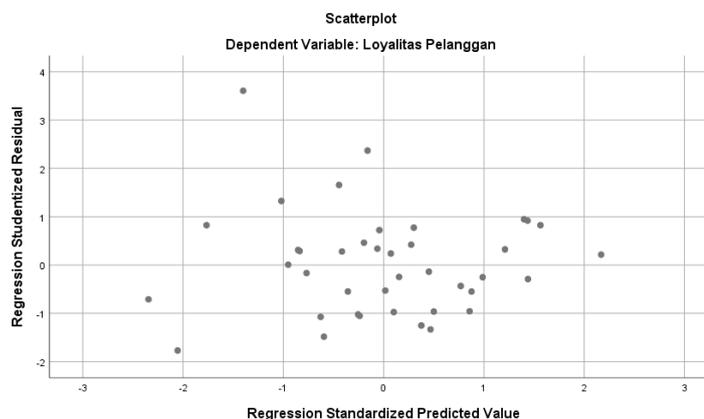
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand image	.916	1.092
Kualitas Produk	.954	1.049
Harga	.958	1.044

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas [9].



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024.

Pada gambar 2 grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.762	4.845		1.602	.118
<i>Brand image</i>	.275	.104	.334	2.644	.012
Kualitas Produk	.354	.102	.430	3.476	.001
Harga	.165	.078	.260	2.104	.042

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

Konstanta = 7,762

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 7,762.

Koefisien $X_1 = 0,275$

Variabel X_1 *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,275 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (*brand image*) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

Koefisien $X_2 = 0,354$

Variabel X_2 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,354 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,354 dengan asumsi variabel *brand image* dan harga tetap atau konstan.

Koefisien $X_3 = 0,165$

Variabel X_3 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dengan koefisien regresi sebesar 0,165 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) akan naik sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan *brand image* tetap atau konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R²* = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R²* = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat [9].

Tabel 3
Hasil *Adjusted R²*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.429	2.639

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 42,9% dan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Tabel 4
Hasil Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.602	.118
<i>Brand image</i>	2.644	.012
Kualitas Produk	3.476	.001
Harga	2.104	.042

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikansi variabel *brand image*, kualitas produk, harga lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji-f (Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan harga, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value* [9] .

Tabel 5
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	10.786	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui berbagai teori seperti persepsi, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan, kita dapat memahami bagaimana *brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas. Perusahaan yang

berhasil membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik akan memiliki keuntungan kompetitif yang kuat dalam mempertahankan pelanggan mereka.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui peningkatan kepercayaan, penciptaan identitas emosional, diferensiasi merek, dan konsistensi pengalaman pelanggan, citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola dan meningkatkan *brand image* mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang ada pada perusahaan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, kehandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain [5].

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joglo Suminar Batik Khas Kediri. Melalui kepuasan pelanggan, peningkatan kepercayaan, pembentukan citra merek yang positif, diferensiasi produk, dan pengalaman pelanggan yang konsisten, kualitas produk yang tinggi dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Joglo Suminar Batik untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas produk guna mencapai kesuksesan jangka panjang. Pengalaman positif yang konsisten saat menggunakan produk Joglo Suminar Batik memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi ini membuat pelanggan yakin bahwa mereka selalu mendapatkan produk yang terbaik setiap kali mereka membeli batik dari Joglo Suminar. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, Joglo Suminar Batik dapat membedakan diri dari pesaing. Diferensiasi ini membuat pelanggan melihat nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih setia pada merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4].

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Hasan (2013:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Konsumen puas akan harga yang ditawarkan. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat.

Di *Home Industri Fashion Joglo Suminar*, jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk batik yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas dan loyal. Dalam hal ini, harga yang wajar atau premium yang mencerminkan kualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan terhadap produk adalah faktor penting. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek. *Home Industri Fashion Joglo Suminar* perlu memastikan bahwa harga batik yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan keunikan yang diterima pelanggan. Penawaran khusus dan diskon dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diskon periodik atau program loyalitas yang menawarkan harga spesial untuk pelanggan tetap dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Di *Home Industri Fashion Joglo Suminar*, strategi seperti ini bisa digunakan untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan mempertahankan pelanggan. Konsistensi dalam penetapan harga juga penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Fluktuasi harga yang drastis atau tidak konsisten dapat

mengurangi rasa percaya diri pelanggan terhadap merek. Home Industri Fashion Joglo Suminar perlu menjaga stabilitas harga untuk membangun loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen [7].

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 42,9%, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan harga dalam penelitian ini dan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Home Industri Fashion Joglo Suminar Batik Khas Kediri*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Home Industri Fashion Joglo Suminar Batik Khas Kediri*. Adapun hasil pengujian regresi mendapatkan nilai positif sehingga terdapat hubungan positif antara *Brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga yang memiliki nilai regresi terendah yaitu 0,042, diharapkan dengan pemberian harga yang bersaing diharapkan mampu membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang bertujuan meningkatkan omzet dan laba perusahaan. Saran untuk peneliti selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang hanya sebesar 42,9% terhadap loyalitas pelanggan, sehingga faktor yang lain seperti lokasi, desain produk, dan lain sebagainya juga perlu dikaji karena dapat menyangkut loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

1. Tjiptono F. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Diana A, editor. Yogyakarta: Andi Offset; 2019.
2. Griffin RW. *Management*. 7th ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
3. Santoso A, Hartini. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*. J Ekon dan Bisnis. 2022;
4. Nurvita Ar. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store*. 2019.
5. Luqiana An. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra*. UPN Veteran Jawa Timur. 2021;
6. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
7. Rahayu N, Hariyanto J. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Matraman)*. 2020.

8. Salman F, Qahfi RS. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Maneggio J Ilm Magister Manaj. 2020;
9. Maulana BR. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha bersama grafika melalui kepuasan konsumen*. 2019.
10. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018. 490 p.
11. Hasan A. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2013.