

Determinan Loyalitas Konsumen pada Almer Apparel

Akmal Hanif Arrafi^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311039@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Section</i> <i>Artikel Hasil Penelitian</i>	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta tepatnya pada merek Almer Apparel. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Almer Apparel di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
<i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: Diterima: Tersedia secara <i>online</i> : 29/01/2024	
<i>Kata Kunci</i> kualitas produk citra merek harga kepuasan konsumen loyalitas konsumen	

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan bisnis bisa terwujud dengan dukungan dua hal yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi jika adanya kepuasan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tentunya memiliki faktor yang mendahului hingga mereka menjadi puas. Dalam penelitian ada beberapa yang dipelajari untuk membuat pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap merek pakaian, yaitu kualitas, pengalaman, emosi, dan terkenalnya merek tersebut.



Terjadinya loyalitas pelanggan tentu saja karena adanya kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah saat terjadinya komparasi manfaat produk atau jasa yang dirasakan terhadap harapan seseorang. Perasaan puas atau tidak puas adalah bentuk yang terjadi setelah proses evaluasi dari produk atau jasa yang digunakan. Hakikatnya perusahaan membuat bisnis untuk meraih dan mempertahankan konsumen untuk terciptanya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan dan membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imron, 2019), bahwa kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitupun ketika kualitas produk jelek, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Finthariasari, Ekowati dan Krisna (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang ada pada setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki merk yang berbeda dan setiap merk memiliki nilai yang berbeda. Berdasarkan dimensi persepsi kualitas pakaian, Nike lebih unggul dari Adidas dalam hal *appearance*, *performance*, *brand image*, dan kenyamanan. Sedangkan Adidas memiliki keunggulan dalam dimensi harga dan kesesuaian/*fit* (Handayani dan Purnika, 2015). Kedua merek diatas, memiliki kualitas dan ciri khas masing-masing dari produknya, sehingga munculah citra merek dari masing-masing merek diatas.

Merek merupakan salah satu cara produsen dalam memberikan nama tentang barang atau jasa yang diproduksi dengan tujuan konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh perusahaan (Miati, 2020). Perusahaan menawarkan nilai pada merek yang dibuat. Merek memiliki nilai yang penting, karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen (Todar, Tumbel dan Jorie, 2020). Dengan adanya merek yang dijual, maka nantinya akan muncul citra oleh konsumen tentang suatu merek.

Menurut Sari dan Salmah (2020), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pada konsumen yang selalu diingat dan terlintas saat pertama mendengar suatu merek. Citra merek juga merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen terhadap suatu merek yang dikeluarkan perusahaan (Darmansah dan Yosepha, 2020). Citra merek terbentuk karena lima hal, yaitu: *brand identity*; *brand personality*; *brand association*; *brand attitude and behavior*; serta *brand benefit and competence* (Kotler dan Armstrong, 2014).

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Selain kualitas produk, konsumen juga akan memilih merek yang memiliki citra merek yang baik (Miati, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Todar, Tumbel dan Jorie (2020), citra merek merupakan faktor terbesar kedua dalam pemilihan JNE Express. Adapun dalam penelitian lain tentang pengaruh citra merek terhadap pembelian Mie Endess yang dilakukan oleh Amalia (2016), mengemukakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.

Dalam dunia bisnis pakaian, citra merek juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Miati (2020), citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam pembelian produk kerudung *deenay*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Salmah (2020) bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi pembelian, citra merek merupakan variabel yang paling signifikan diantara ketiganya. Citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen atas suatu merek.

Harga merupakan bentuk kesepakatan yang menjadi syarat untuk sebuah transaksi dalam pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) harga menjadi pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Minat beli

dapat dibangun dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa atau produk terhadap konsumen.

Almer Apparel adalah perusahaan yang bergerak dibidang *apparel* olahraga di Yogyakarta. Perusahaan ini memproduksi kebutuhan konsumen yaitu *jersey*. Almer apparel memiliki segmentasi pasar pada konsumen menengah kebawah, serta menjadi salah satu *apparel* yang menguasai pasar di Yogyakarta. Meskipun Almer Apparel memiliki segmentasi pasar menengah kebawah, akan tetapi mereka tetap memberikan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana determinant loyalitas konsumen pada Almer Apparel. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dibidang *apparel* olahraga, seperti perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Almer Apparel.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Konsumen dapat merasakan kepuasan setelah mereka mereasakan puas atau kecewa terhadap sesuatu sebagai akibat dari membandingkan hasil dari pelayanan atau kualitas produk yang diterima. Dengan begitu kepuasan adalah perasaan senang oleh individu berdasarkan harapan yang dimiliki sesuai dengan realita yang ada. Di sisi lain, loyalitas muncul kepada konsumen jika konsumen merasa puas terhadap apa yang dia dapatkan serta, ditandai dengan pembelian yang berulang. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai sifat emosional dari seseorang yang tidak bisa dibeli dengan uang (Sustiyatik dan Setiono, 2019). Loyalitas konsumen dapat diartikan juga pembelian berulang yang dilakukan konsumen tanpa adanya paksaan dalam periode yang lama serta konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Fasha dan Madiawati, 2019).

Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menempati posisi yang penting dalam teori dan praktik pemasaran karena kepuasan adalah hasil utama dari aktivitas pemasaran dan berfungsi untuk menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mencoba dan merasakan hasil yang telah diterima dan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Kepuasan merupakan respon dari konsumen terhadap barang atau jasa yang sudah didapatkan. Konsumen akan merasakan puas ketika konsumen mendapatkan lebih dari yang diekspektasikan (Normasari, Kumadji dan Kusumawati, 2013; Smith, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan daya tahan, penggunaan, ketepatan, dan ketetapan atas suatu produk dalam menerapkan suatu fungsinya (Ibrahim dan Thawil, 2019). Kualitas produk juga dapat didefinisikan upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketepatangunaan dan kemudahan suatu produk (Hernikasari, Ali dan Hadita, 2022). Kualitas yang baik memiliki

performa yang baik ketika digunakan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas terhadap konsumen (Cesariana, Juliansyah, & Fitriani, 2022).

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan dan persepsi konsumen dengan suatu merek. Citra dari setiap merek berbeda dan sulit untuk dibentuk, serta apabila sudah melekat akan sulit untuk dirubah (Andrian dan Fadillah, 2021). Citra merek merupakan hal yang penting dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sapitri, Sampurno dan Hayani, 2020). Citra merek juga dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kurang baik terhadap suatu merek (Fandiyanto dan Kurniawan, 2019).

Harga

Harga merupakan nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Anggraini dan Budiarti, 2020). Maka dari itu, harga ialah ukuran yang harus dibayarkan berdasarkan mata uang untuk mendapatkan suatu produk.

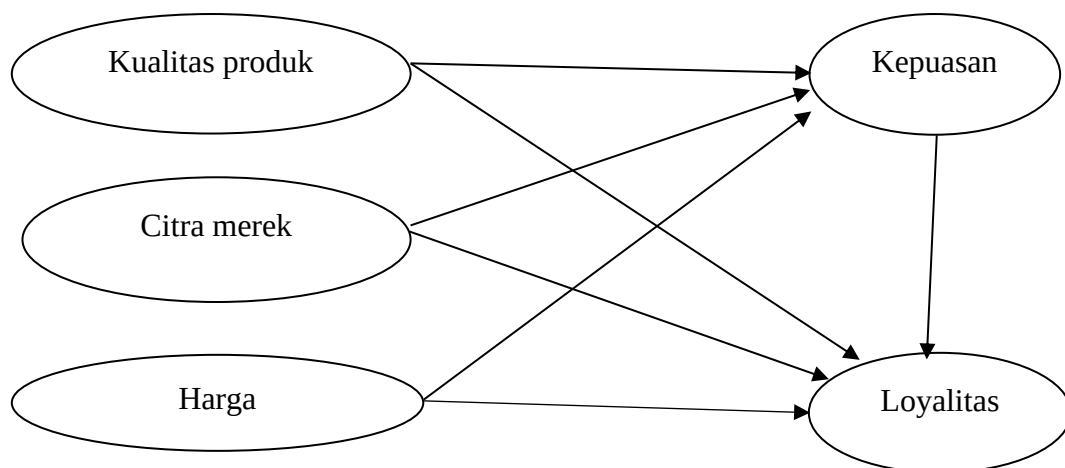
Hipotesis

Terdapat 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*
- H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.*
- H₃: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*
- H₄: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.*
- H₅: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*
- H₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.*
- H₇: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen.*

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat untuk mengetahui determinan loyalitas konsumen pada Almer apparel dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini dan Budiarti, 2020; Prastiwi dan Rivai, 2022):



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta konsumen produk Almer Apparel. Objek penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan produk Almer Apparel yang berada di Kota Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah pembeli produk Almer Apparel.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan individu yang dijadikan responden penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Almer Aparrel di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 250 sampel. Berikut kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Konsumen almer yang berusia 18 – 50 tahun
- b. Konsumen almer yang pernah membeli produk almer minimal 2 kali
- c. Konsumen almer yang sudah pernah merekomendasikan almer kepada orang lain

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam bentuk digital (Google Form) kepada konsumen Almer Aparrel. Skala *likert* digunakan untuk pengukuran pada kuesioner. Skala *likert* merupakan tingkatan penilaian pada pernyataan yang diberikan. Skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini ialah skala *likert* dengan 5 level. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah

HASIL ANALISIS

Hasil Bootstrapping

Tabel 1. *Bootstrapping*

Variabel		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Signifikansi
Kualitas Produk	→	0,263	0,260	0,084	3,148	0,002	Signifikan
Kepuasan Kualitas Produk	→	0,150	0,151	0,063	2,393	0,017	Signifikan
Loyalitas Citra Merek	→	0,361	0,364	0,064	5,630	0,000	Signifikan
Kepuasan Citra Merek	→	0,187	0,182	0,066	2,811	0,005	Signifikan
Loyalitas Harga	→	0,332	0,332	0,076	4,340	0,000	Signifikan
Kepuasan Harga	→	0,458	0,462	0,064	7,179	0,000	Signifikan
Loyalitas Kepuasan	→	0,170	0,170	0,056	3,016	0,003	Signifikan
Loyalitas Loyalitas							

Sumber: Data diolah (2022)

Menurut tabel 1, pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai *original sample* positif senilai 0,263 dengan nilai T-tabel 3,148 > 1,96 atau *P-value* 0,002 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai *original sample* positif senilai 0,150 dengan nilai T tabel 2,393 > 1,96 atau *P-value* 0,017 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan.

Variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai *original sample* positif sebesar 0,361 dengan nilai T tabel 5,630 > 1,96 atau *P-value* 0,000 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

Variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,187 dengan nilai T tabel 2,811 > 1,96 atau *P-value* 0,005 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan.

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,332 dengan nilai T tabel 4,340 > 1,96 atau *P-value* 0,000 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat terbukti signifikan.

Variabel harga terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,458 dengan nilai T tabel 7,179 > 1,96 atau *P-value* 0,000 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dapat terbukti signifikan.

Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,170 dengan nilai T tabel 3,016 > 1,96 atau *P-value* 0,003 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat terbukti signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Weenas, 2013; Lesmana dan Ratnasari, 2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Almer apparel membuat produk yang bertujuan untuk menunjang kenyamanan dan estetika dalam melakukan kegiatan berolahraga. Para konsumen membeli produk almer dikarenakan produk yang dijual memiliki desain yang menarik, awet, dan nyaman ketika dipakai untuk berolahraga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, Sampurno dan Hayani, 2020; Naully dan Saryadi, 2021), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk harus terjaga agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk Almer Apparel.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian diatas, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Almer Apparel. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lasander, 2013; Andrian dan Fadillah, 2021), bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila suatu brand memiliki citra merek yang

baik, maka konsumen dapat terpuaskan dengan produk yang dibeli. Almer Apparel memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, Sampurno dan Hayani, 2020; Sutra, 2021), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka konsumen akan menimbulkan rasa aman dan bangga ketika menggunakan produk Almer Apparel dan merekomendasikan ke teman atau lingkungan terdekatnya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian, variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gulla, Oroh dan Roring, 2015; Sapitri, Sampurno dan Hayani, 2020), bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Almer apparel memang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan harga yang terbilang murah, sudah mendapatkan kualitas produk yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini dan Budiarti, 2020; Farisi dan Siregar, 2020), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Almer Apparel memilih produk yang dihasilkan dikarenakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen timbul dari kesan penggunaan produk yang telah digunakan oleh konsumen yang akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen (Supertini, Telagawati dan Yulianthini, 2020). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini dan Budiarti, 2020; Sapitri, Sampurno dan Hayani, 2020), dimana kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Almer Apparel sudah merasa puas dan menetapkan pilihan untuk produk *fashion* olahraga serta menyarankan lingkungannya untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Almer Apparel.

KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Determinan Loyalitas Konsumen pada Almer Apparel” memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika citra merek meningkat, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti apabila citra merek meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila harga meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pula.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pula.

Selanjutnya keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Terbatasnya sampel pada jumlah dan variasi individu yang terlibat pada penelitian. Cara mengatasi keterbatasan sampel adalah dengan menambah jumlah partisipan dalam penelitian dan waktu sehingga responden penelitian menjadi luas.
2. Memperluas cakupan wilayah di tempat yang berbeda dari penelitian awal. Melibatkan individu dari tempat-tempat yang berbeda dan latar belakang yang berbeda, dapat memperluas representasi dan keragaman sampel.
3. Keterbatasan variabel yang bisa ditambahkan untuk penelitian selanjutnya agar semakin banyak penelitian yang bervariasi.

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya temuan ini, berikut implikasi manajerial bagi pengusaha *apparel* olahraga:

1. Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan temuan berikut, pengusaha dan produsen *apparel* olahraga dapat meningkatkan kualitas produk yang dibuat, menetapkan harga yang *worth* dari produk yang dijual, serta terus menjaga citra merek tetap baik agar konsumen semakin puas dan loyal terhadap *apparel* olahraga yang mereka gunakan.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan temuan berikut, produsen *apparel* olahraga harus memberikan apa yang dibutuhkan dan diekspektasikan konsumen agar mereka puas dan semakin loyal terhadap *apparel* olahraga mereka gunakan. Apabila perusahaan tidak memenuhi apa yang diekspektasikan oleh konsumen, maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen akan menurun dan mengurangi persepsi konsumen terhadap suatu *apparel* olahraga dan akan menurunkan tingkat loyalitas serta penjualan produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti. Berikut saran yang diberikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum diteliti, serta menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas dalam pengumpulan data.
2. Bagi pengusaha, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan kesesuaian harga agar mendorong loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Amalia, N. (2019) "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), hal. 96–104. Tersedia pada: <https://eco->

entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688.

- Andrian, W. dan Fadillah, A. (2021) “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), hal. 53–60. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- Anggraini, F. dan Budiarti, A. (2020) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), hal. 86–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F. dan Fitriyani, R. (2022) “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), hal. 211–224. Tersedia pada: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Darmansah, A. dan Yosepha, S.Y. (2020) “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), hal. 15–30. Tersedia pada: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Fandiyanto, R. dan Kurniawan, R.E. (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang ‘Kopi Toraja’ di Coffee Josh Situbondo,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), hal. 21–42. Tersedia pada: <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/346>.
- Farisi, S. dan Siregar, Q.R. (2020) “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), hal. 148–159. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Fasha, H.F. dan Madiawati, P.N. (2019) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Zara di Kota Bandung,” in *eProceedings of Management*. Bandung: Universitas Telkom, hal. 4060–4080. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>.
- Finthariasari, M., Ekowati, S. dan Krisna, R. (2020) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN,” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), hal. 149–159. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>.
- Gulla, R., Oroh, S.G. dan Roring, F. (2015) “ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), hal. 1313–1322. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>.
- Handayani, N.U. dan Purnika, M.A. (2015) “Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian NIKE dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen,” in *Seminar Nasional IENACO – 2015*. Sukoharjo: Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal. 549–556. Tersedia pada: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/5906>.

- Hernikasari, I., Ali, H. dan Hadita, H. (2022) “Model Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), hal. 329–346. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.
- Ibrahim, M. dan Thawil, S.M. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), hal. 175–182. Tersedia pada: <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=915089&val=10544&title=PENGA>.
- Imron (2019) “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,” *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), hal. 19–28. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/issue/archive/index.php/ijse/article/view/5861>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Lasander, C. (2013) “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), hal. 284–293. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024>.
- Lesmana, R. dan Ratnasari (2019) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), hal. 115–129.
- Miati, I. (2020) “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen GEA Fashion Banjar),” *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), hal. 71–83. Tersedia pada: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>.
- Nauly, C. dan Saryadi, S. (2021) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), hal. 974–983. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>.
- Normasari, S., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2013) “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), hal. 1–9. Tersedia pada: [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189713&val=6468&title=PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei padaTamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189713&val=6468&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20Survei%20padaTamu%20Pelanggan%20yang%20Menginap%20di%20Hotel%20Pelangi%20Malang).
- Prastiwi, E.S. dan Rivai, A.R. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), hal. 244–256. Tersedia pada: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1556>.
- Sapitri, E., Sampurno, S. dan Hayani, I. (2020) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon

- Cussons Baby di DKI Jakarta),” *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), hal. 231–240. Tersedia pada: <https://www.jurnalmandiri.lkd-pm.com/index.php/mandiri/article/view/150>.
- Sari, P.S. dan Salmah, N.N.A. (2020) “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), hal. 411–418. Tersedia pada: <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/184>.
- Satria, A.A. (2017) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), hal. 45–46. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>.
- Smith, T.A. (2020) “The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), hal. 155–175. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>.
- Supertini, N.P.S., Telagawati, N.L.W.S. dan Yulianthini, N.N. (2020) “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja,” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), hal. 61–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Sustiyatik, E. dan Setiono, B.A. (2019) “Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty,” *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan*, 10(1), hal. 75–84. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.25>.
- Sutra, A. (2021) “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu),” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), hal. 209–226. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>.
- Todar, M.P., Tumbel, A. dan Jorie, R.J. (2020) “Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), hal. 134–143. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/29546>.
- Weenas, J.R.S. (2013) “KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), hal. 607–618. Tersedia pada: <https://doi.org/2303-1174>.