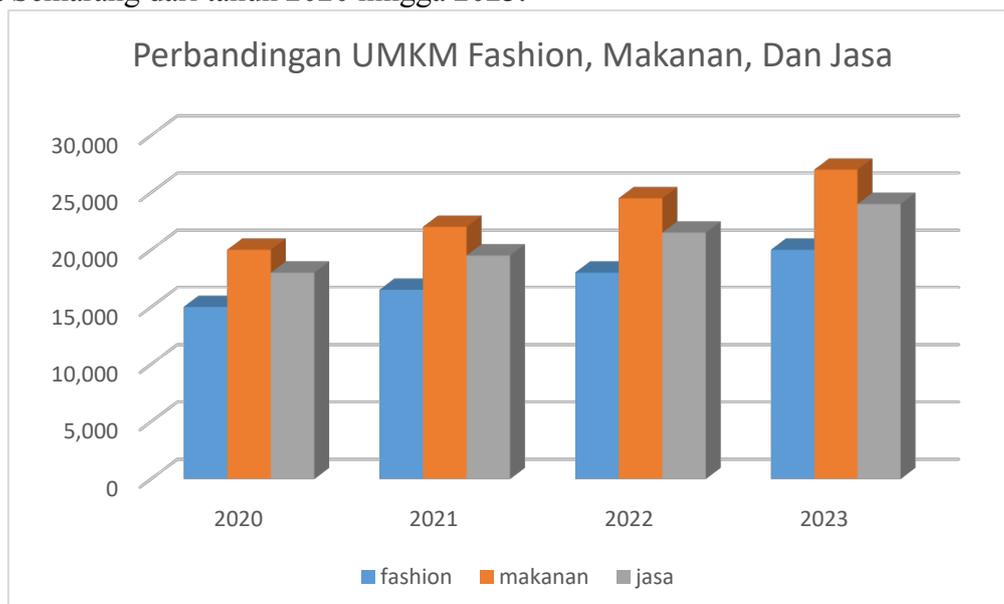


1. Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihilangkan ataupun disingkirkan dari masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan oleh peran penting UMKM dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM mampu bertahan menghadapi guncangan ekonomi karena sebagian besar usahanya dibiayai dengan modal sendiri dan tidak banyak bergantung pada pinjaman pihak ketiga. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong kreativitas yang sejalan dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi serta kebudayaan masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dalam skala besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak. Hal ini berkontribusi pada penurunan tingkat pengangguran. Dengan karakteristik yang padat karya, penggunaan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami, UMKM menjadi wadah bagi masyarakat untuk bekerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Dalam menganalisis perkembangan UMKM di Kota Semarang, penting untuk membandingkan pertumbuhan pada tiga sektor utama yaitu fashion, makanan, dan jasa. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat potensi dan tantangan masing-masing sektor dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu, dengan memahami pola pertumbuhan setiap sektor, dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan peluang usaha. Berikut ini adalah data dan grafik yang menunjukkan perkembangan UMKM di Kota Semarang dari tahun 2020 hingga 2023.



Gambar 1. Data UMKM Semarang, *Sumber : <https://www.bps.go.id/id>*

Berdasarkan data yang diperoleh, perkembangan jumlah UMKM di sektor fashion, makanan, dan jasa menunjukkan tren yang positif dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah UMKM fashion tercatat sebanyak 15.000 unit, sementara UMKM makanan mencapai 20.000 unit dan UMKM jasa sebanyak 18.000 unit. Hingga tahun 2023, jumlah UMKM makanan tetap menjadi yang tertinggi dengan 27.000 unit, diikuti oleh jasa sebanyak 24.000 unit, dan fashion sebanyak 20.000 unit. Meskipun jumlah UMKM fashion lebih rendah dibandingkan dengan makanan dan jasa, sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi karena didukung oleh perubahan tren fashion yang dinamis serta tingginya minat konsumen terhadap produk lokal dan kreatif. Sementara itu, UMKM makanan dan jasa tetap mendominasi karena merupakan kebutuhan pokok dan layanan yang terus berkembang.

Pemilihan UMKM fashion sebagai fokus utama dalam penelitian ini didasarkan pada potensi pertumbuhannya yang signifikan meskipun persaingan dengan sektor makanan dan jasa cukup tinggi. Industri *fashion* menawarkan peluang inovasi yang luas melalui kreativitas desain dan pemasaran digital. Selain itu, terdapat peluang besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui strategi branding yang tepat. Oleh karena itu, UMKM fashion menjadi pilihan yang strategis dalam menciptakan peluang usaha dan memperkuat perekonomian lokal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam setiap organisasi bisnis atau usaha. Loyalitas ini terdiri dari dua komponen, yaitu sikap dan perilaku pelanggan (Dharmmesta et al., 2024). Komponen sikap mencakup konsep seperti niat untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama, keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan loyalitas dengan menolak beralih ke pesaing, serta kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi. (Rully et al., 2024) Di sisi lain, komponen perilaku loyalitas pelanggan mencakup pembelian berulang dari produk atau layanan, termasuk pembelian lebih banyak dari produk yang sama atau alternatif lainnya dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan kemungkinan untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang selama merek tersebut tetap berkualitas. (Azizah et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pra-survey telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui kondisi nyata terkait loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk *fashion* UMKM di kota Semarang. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survey

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda pernah melakukan pembelian ulang produk dari bisnis fashion yang sama?	17	13	30
2	Apakah Anda merasa setia terhadap merek produk fashion yang pernah Anda beli?	12	18	30
3	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk fashion yang Anda beli kepada orang lain?	28	2	30

Sumber : data primer yang diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei, terlihat bahwa 56,7% responden pernah melakukan pembelian ulang pada bisnis *fashion* yang sama, namun hanya 40% yang merasa setia terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meski konsumen cenderung mengulangi pembelian, loyalitas terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk, kemungkinan karena tingginya persaingan dan perubahan tren *fashion* yang dinamis. Meskipun begitu, 93,3% responden bersedia merekomendasikan produk *fashion* yang mereka beli kepada orang lain, menunjukkan kepuasan yang tinggi dan potensi *word-of-mouth* yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penguatan merek dan program loyalitas diperlukan untuk membangun kesetiaan pelanggan yang lebih kuat di industri fashion Kota Semarang. (Gultom et al., 2020).

Dengan adanya permasalahan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka sukai secara konsisten dalam jangka panjang. Komitmen ini tidak mudah terpengaruh oleh berbagai situasi maupun strategi pemasaran dari kompetitor yang berupaya mengalihkan pilihan mereka ke produk lain (Akbar & Karim, 2019). Kehilangan pelanggan setia dapat berdampak negatif bagi bisnis, karena dapat menurunkan kredibilitas serta reputasi

perusahaan (Kotler dan Keller .2009). Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor krusial, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam , kualitas produk merupakan alat strategis yang sangat penting untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan yang menawarkan produk berkualitas terbaik yang dapat berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut cenderung lebih sukses dibandingkan dengan pesaingnya. (Ciputra, 2020). Oleh karena itu, saat meluncurkan produk, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk tersebut dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan cara ini, produk dapat bersaing di pasar, memberikan konsumen lebih banyak alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Di era saat ini, konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi produk. Mereka selalu menginginkan produk yang berkualitas sepadan dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada sebagian yang berpendapat bahwa produk dengan harga tinggi identik dengan kualitas yang baik (Mey Kurnia Lestari et al., 2022). Kualitas produk yang unggul berperan dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, hal ini akan mendorong loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan finansial perusahaan serta mendukung keberlanjutan perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019).

Konsumen akan tetap loyal apabila perusahaan menetapkan harga produk yang sepadan dengan nilai manfaat yang mereka terima. (Gultom et al., 2020). Menurut Habibie & Hamzah (2022) kesalahan dalam penentuan harga dapat memiliki konsekuensi yang serius. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, pelanggan mungkin enggan membeli produk dan beralih ke pesaing. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan bisa mengalami kerugian. Penetapan harga jual produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya. Namun, pengaruh biaya terhadap harga jual tidak dapat diabaikan. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada estimasi biaya di masa depan sebagai dasar perhitungannya. Dalam jangka panjang, harga jual harus mampu menutupi baik biaya produksi maupun non-produksi. Biaya masa depan sendiri merupakan biaya yang diperkirakan akan timbul jika suatu keputusan tertentu diambil. (Emor, 2019)

Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh aktivitas promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap serta perilaku pembeli dari yang tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga mereka bertransaksi dan terus mengingat produk tersebut (F. Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut (Adiputa & Pujiani, 2024) promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menekankan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler (2013:609) menyatakan bahwa promosi adalah usaha pemasaran yang mencakup berbagai upaya intensif dalam jangka pendek untuk meningkatkan keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Semua aktivitas promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, dengan fokus utama untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan mereka.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut (Prastiwi & Rivai, 2022). Loyalitas merek berperan dalam menciptakan citra yang baik dan sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Dwiantari, 2020). Secara umum, *image* atau citra adalah representasi, kesan utama, atau gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, sehingga citra tersebut dapat dipertahankan dan dikelola dengan baik (Wijayanto & Iriani, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menjelaskan bahwa citra merek merupakan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi adanya research gap pada variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Wendi (2023) di mana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda diperoleh pada Ibrahim et al. (2021) menemukan secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan,

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (Sandi et al., n.d.) di Manado pada pelanggan mobil Suzuki Ertiga PT. Sinar Galesong Prima menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) di Malang pada konsumen kartu prabayar IM3, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asikin & Nurshyfa, (2023) di Jakarta terhadap pelanggan PT Alakasa Extrusindo menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Anggraini et al. (2024) yang dilakukan di Malang terhadap mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, di mana tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah, (2021) di Surakarta terhadap pelanggan PT. JNE Cabang Solo menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian Anggraini et al. (2024) yang dilakukan di Surabaya pada konsumen produk pasta gigi Pepsodent, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut, (I) Apakah faktor kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan Semarang? (II) Apakah faktor harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan Semarang? (III) Apakah faktor promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan Semarang? (IV) Apakah faktor citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan Semarang?

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana penerapan pemahaman serta berkontribusi dalam pengembangan wawasan bisnis dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara Praktis Penelitian ini dapat memberikan informasi dan analisis yang bermanfaat mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh faktor inovasi, harga, promosi, dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam latar belakang ini, peneliti menganggap permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Bisnis fashion Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Di Lingkungan Semarang**”

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Theory Of Consumer Behaviour

Theory of Consumer Behaviour atau Teori Perilaku Konsumen adalah teori yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Teori ini berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka, dan bagaimana mereka menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Menurut teori ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. (Loindong et al., 2023)

1. Faktor Psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap konsumen. Misalnya, konsumen termotivasi untuk membeli produk fashion karena ingin tampil modis atau meningkatkan rasa percaya diri. Persepsi terhadap merek yang berkualitas atau populer juga memengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor Pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi. Konsumen dengan status ekonomi tinggi cenderung memilih produk fashion premium, sedangkan konsumen muda lebih dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup sosial.
3. Faktor Sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Misalnya, seseorang dapat membeli produk fashion tertentu karena rekomendasi dari teman atau karena ingin mengikuti tren yang populer di lingkungannya.

Teori Perilaku Konsumen membantu pemasar dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk. Dalam konteks bisnis fashion, teori ini sangat relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan

Menurut Cuong & Khoi (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk maupun layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan. Tingkat loyalitas sejati dimulai dari kepuasan tinggi yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Faktor utama yang mendorong pelanggan menjadi loyal adalah kepuasan yang mereka peroleh dari pelayanan yang diterima. Sementara itu, menurut Theresia Militina, & Achmad et al.,(2020) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang berkembang berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa, yang tercermin dalam tindakan pembelian kembali.

Tujuan utama dalam dunia bisnis adalah untuk memastikan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memberikan berbagai manfaat, di antaranya adalah terjalinnnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya

menciptakan peluang untuk pembelian ulang, meningkatkan loyalitas merek, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas sendiri adalah suatu hal yang muncul secara alami, tanpa adanya paksaan.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016)

1. **Pembelian Ulang:**

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari merek atau bisnis yang sama secara berulang kali. Indikator ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, pembelian ulang menandakan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada merek tersebut sehingga mereka memilih untuk tidak beralih ke produk dari pesaing. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi positif atas pengalaman sebelumnya dan ekspektasi bahwa pengalaman serupa akan diperoleh di masa depan.

2. **Kesetiaan terhadap Pembelian Produk:**

Kesetiaan terhadap pembelian produk mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk dari merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Indikator ini mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, bukan sekadar karena promosi atau harga yang murah. Konsumen yang setia cenderung tidak mudah terpengaruh oleh produk kompetitor dan memiliki loyalitas merek yang kuat. Berdasarkan *Theory of Consumer Behaviour*, kesetiaan ini terbentuk melalui kepuasan yang konsisten, keterikatan emosional, dan nilai yang dirasakan dari produk atau merek tersebut.

3. **Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain:**

Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi positif menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, hal ini terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman yang sangat memuaskan dan ingin berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain sebagai bentuk dukungan sosial dan afiliasi. Selain itu, rekomendasi ini menjadi salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang paling kuat karena mereka secara sukarela mempromosikan merek tanpa adanya insentif langsung.

Kualitas Produk

Produk adalah hasil yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan agar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pengembangan produk perlu memastikan bahwa produk yang disediakan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal ini, produk juga mencakup pemilihan merek, kemasan, dan layanan (Pheunpha, 2022) Menurut Hirannukh Rao dan Rodkam (2022) produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dijual sehingga dapat menarik minat dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut (Daffa et al., 2024) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, (Kotler ; 2017:265) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik, sehingga mampu menarik minat konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Kualitas Produk Kotler dan Amstrong (2001:279) menjelaskan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, terdapat lima tingkat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Produk Utama, Manfaat inti yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari suatu produk.
2. Produk Generik, Produk yang mampu memenuhi fungsi dasar yang diharapkan oleh konsumen.
3. Produk Harapan, Produk dalam bentuk nyata yang ditawarkan dengan berbagai atribut serta kondisi yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. Produk Pelengkap, Produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat tambahan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakannya dari produk pesaing.
5. Produk Potensial, Berbagai kemungkinan pengembangan atau inovasi yang dapat diterapkan pada produk di masa depan untuk meningkatkan daya saing.

Kelima tingkatan ini membantu perusahaan dalam merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Ajjjah et al., 2023)

1. Daya Tahan:

Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang lama, meski digunakan secara terus-menerus. Indikator ini mencerminkan kualitas bahan dan proses produksi yang digunakan. Dalam konteks *Theory of Consumer Behaviour*, daya tahan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Produk yang tahan lama cenderung memberikan kepuasan jangka panjang dan mengurangi biaya perbaikan atau penggantian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

2. Kesesuaian Spesifikasi:

Kesesuaian spesifikasi adalah tingkat kecocokan antara karakteristik produk dengan spesifikasi yang dijanjikan atau diharapkan oleh konsumen. Hal ini meliputi ukuran, warna, fungsi, dan fitur lainnya yang sesuai dengan deskripsi atau promosi yang diberikan oleh produsen. Konsumen cenderung merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan spesifikasi yang dijanjikan. Berdasarkan *Theory of Consumer Behaviour*, kesesuaian spesifikasi memengaruhi evaluasi kognitif konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas.

3. Kemampuan untuk Diperbaiki:

Kemampuan untuk diperbaiki menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan, baik melalui suku cadang yang tersedia maupun kemudahan layanan purna jual. Indikator ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu membeli produk baru jika terjadi kerusakan. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, kemampuan untuk diperbaiki memengaruhi persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang mudah diperbaiki memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung loyal pada merek tersebut.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan. Harga didefinisikan sebagai biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Faktor ini sangat penting bagi pelanggan karena berpengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut (Pheunpha, 2022) Menurut Hirannukhrao dan Rodkam (2022). konsumen biasanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan nilai yang diterima. Jika nilai yang diperoleh melebihi harga yang dibayar, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mencakup biaya layanan, nilai yang dirasakan, serta harga yang kompetitif dan unggul dibandingkan pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manfaat Harga Menurut D. R. Anggraini et al. (2024), terdapat empat manfaat utama dari harga, yaitu:

1. Mempertahankan Kelangsungan Hidup, Harga yang tepat membantu perusahaan bertahan dan tetap relevan di pasar.
2. Mengejar Keuntungan, Penetapan harga yang strategis dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Pertumbuhan Penjualan yang Maksimum, Harga yang sesuai dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
4. Memaksimalkan Pangsa Pasar, Dengan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memperbesar pangsa pasar dan memperluas jangkauan konsumen.

Menurut (Prasetyo & Laturrette, 2017) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk tanpa merasa terbebani secara finansial. Produk yang memiliki harga terjangkau lebih mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, terutama bagi konsumen dengan pendapatan terbatas. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, keterjangkauan harga memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka. Jika harga terlalu tinggi, mereka akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan anggaran mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah suatu produk layak dibeli berdasarkan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, persepsi nilai sangat berperan dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk, mereka akan lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sepadan dengan mutu, konsumen bisa merasa kecewa dan beralih ke merek lain.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu merek atau produk untuk menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Faktor ini sangat penting dalam industri dengan banyak pilihan alternatif, seperti fashion dan makanan. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, daya saing harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika suatu produk menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan pesaing dengan kualitas yang sama, konsumen cenderung memilih produk tersebut dan lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

Promosi

Promosi mencakup kegiatan seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sebagai elemen utama dalam pertukaran pasar, promosi berfungsi untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan yang ada dan potensial. Tujuan promosi adalah menciptakan alat komunikasi dalam bauran pemasaran yang efektif agar produk dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen (Pheunpha, 2022) Menurut (Hirannukhrao dan Rodkam (2022), promosi memberikan informasi, membentuk sikap, memenuhi kebutuhan, dan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara memberikan informasi atau mengingatkan mereka agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Manfaat promosi menurut (Adiputa & Pujiani, 2024) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Menurut (Prasetio & Laturette , 2017) indikator-indikator promosi, yaitu

1. Periklanan

Periklanan adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital, untuk memperkenalkan produk atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, periklanan mempengaruhi proses kognitif konsumen dengan memberikan informasi yang membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap suatu produk. Iklan yang efektif dapat menciptakan citra positif dan memotivasi konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang menasar konsumen secara personal melalui saluran komunikasi langsung, seperti email, pesan singkat, atau katalog. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mendorong respons langsung, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan *Theory of Consumer Behaviour*, pemasaran langsung memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan pesan umum.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah taktik pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara cepat melalui penawaran khusus, seperti diskon, kupon, bundling produk, atau hadiah langsung. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dan mencoba produk. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, promosi penjualan mempengaruhi motivasi konsumen dengan memberikan insentif ekonomi yang menarik. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memanfaatkan promosi untuk menghemat biaya, namun efeknya seringkali bersifat sementara dan tidak selalu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Citra merek

Menurut Philip Kotler, citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup berbagai asosiasi dan emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen dan persepsi yang muncul melalui iklan, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan. Kotler menjelaskan bahwa citra merek yang positif adalah aset berharga karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan produk di pasar, dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Kotler juga menekankan bahwa citra merek adalah bagian dari ekuitas merek (brand equity), yang berarti citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mempersepsikan nilai suatu merek. Merek dengan citra kuat dan positif sering kali mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi atau persepsi mengenai merek tersebut.

Manfaat citra merek Menurut (Islamiah et al., 2019) citra merek memiliki manfaat, yaitu :

1. Meningkatkan Kemungkinan Pembelian, Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut.
2. Mengembangkan Lini Produk, Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek sebelumnya untuk memperkenalkan dan mengembangkan lini produk baru yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut (Istiyanto et al., 2018) indikator-indikator citra merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dari logo, slogan, atau ciri khas lainnya. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, kesadaran merek mempengaruhi tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Merek yang lebih dikenal cenderung lebih sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih aman dan yakin dengan produk yang sudah familiar.

2. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama secara konsisten, meskipun ada banyak pilihan alternatif. Ini menunjukkan preferensi emosional dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, kesetiaan merek dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan konsumen, dan nilai emosional yang dirasakan. Konsumen yang loyal cenderung mengabaikan promosi dari pesaing dan lebih memilih untuk tetap menggunakan merek yang sudah mereka percayai.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah kumpulan persepsi, pengalaman, dan citra yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek. Ini mencakup kesan tentang kualitas, keandalan, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu yang diidentikkan dengan merek tersebut. Dalam *Theory of Consumer Behaviour*, asosiasi merek memengaruhi sikap dan evaluasi konsumen

terhadap suatu produk. Merek dengan asosiasi positif cenderung dipandang lebih bernilai dan menarik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Variable	Metode	Hasil
1.	Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita Tahun 2023	Variabel X1 : kualitas pelayanan X2 : kualitas produk X3 : harga Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dian Indah Sari Tahun 2023	X1 = brand image X2 = harga X3 = kualitas produk Y = loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Brand Image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek McDonald's di wilayah tersebut.
3.	Desta Rezzy Anggraini, Kurnia Faizah, Ghinadya Canceriani Putri, Nanda Kurniati Maulida, Nurul Qomariah Tahun 2023	X1 : kualitas produk X2 : citra merek X3 : promosi Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel citra merek juga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan promosi, yang ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mie "SKR" di Jember.
4.	Doni DirgantaraAsikin1, Eva Nurshyfa Tahun 2023	X 1: promosi X2 : kepuasan pelanggan Y : loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Variabel promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet Dana di Kota Cimahi, Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap e-wallet Dana di wilayah tersebut.

No	Peneliti	Variable	Metode	Hasil
5.	Alfia Febriatu Sholikhah1, Hadita Tahun 2023	X1 : kualitas layanan X2 : kualitas produk X3 : harga Z : kepuasan palanggan Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk dalam menentukan tingkat kepuasan mereka, sedangkan harga tidak menjadi faktor yang signifikan dalam hal ini.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu. Penilaian dan pengukuran kualitas produk dapat dilakukan dari segi bahan dan tampilannya (Fitriana et al., 2017). Umumnya, konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya akan memperhatikan kualitas produk tersebut. Jika kualitas produk memenuhi standar dan fungsinya sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka hal ini akan mendorong loyalitas mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa tertarik dan loyal (Pheunpha, 2022).

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Wayan Sri Jayanti & Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Karina & Sari, 2023), yang menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Karina & Sari, 2023) serta (Ary Dwi Anjarini et al., 2022) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis pertama yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah elemen yang memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga umumnya terkait dengan kebijakan perusahaan dan melibatkan berbagai faktor. Persepsi terhadap harga, apakah dianggap mahal, murah, atau standar, dapat bervariasi antara individu, tergantung pada latar belakang masing-masing (Fitriana et al., 2017) Dalam konteks pemasaran, terdapat hubungan yang erat antara permintaan, penawaran, dan harga. Kenaikan harga suatu produk akan mengakibatkan penurunan jumlah permintaan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan jumlah permintaan. Besar kecilnya permintaan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingginya atau rendahnya harga suatu produk (Pheunpha, 2022)

loyalitas pelanggan akan terus berlanjut selama mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari suatu produk Rohiman et al., (2022). Hal ini mencakup kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Ketika harga suatu produk sesuai dengan harapan

konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong perilaku pembelian berulang, terutama jika rasa loyalitas terhadap produk telah terbentuk.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis kedua yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk yang dipromosikan. Fungsi promosi adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Selain itu, promosi dirancang untuk membujuk konsumen dengan menekankan keunggulan produk, menciptakan daya tarik emosional, dan menawarkan insentif untuk melakukan pembelian. Promosi berusaha menciptakan keseimbangan antara penyampaian informasi yang jelas dan membangun dorongan yang kuat untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut. Semakin efektif cara membujuk konsumen, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang (Fitriana et al., 2017)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Cardia, Santika, (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Chakiso, (2022) juga mendukung temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Kuncoro & Sutomo, (2018) turut memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis ketiga yaitu:

H3 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek membantu konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi kualitas suatu produk, sekaligus mengurangi risiko dalam proses pembelian. Konsumen biasanya cenderung memilih merek yang sudah terkenal, meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga lebih tinggi, karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas dan nilai yang akan didapatkan (Enggarwati, 2017).

Penelitian Adiputa & Pujiani (2024) menemukan bahwa citra merek berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Mereka melakukan penelitian yang melihat reaksi konsumen terhadap berbagai tenaga penjualan dan berhasil mengidentifikasi bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif. Hubungan yang kuat antara citra merek dan kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

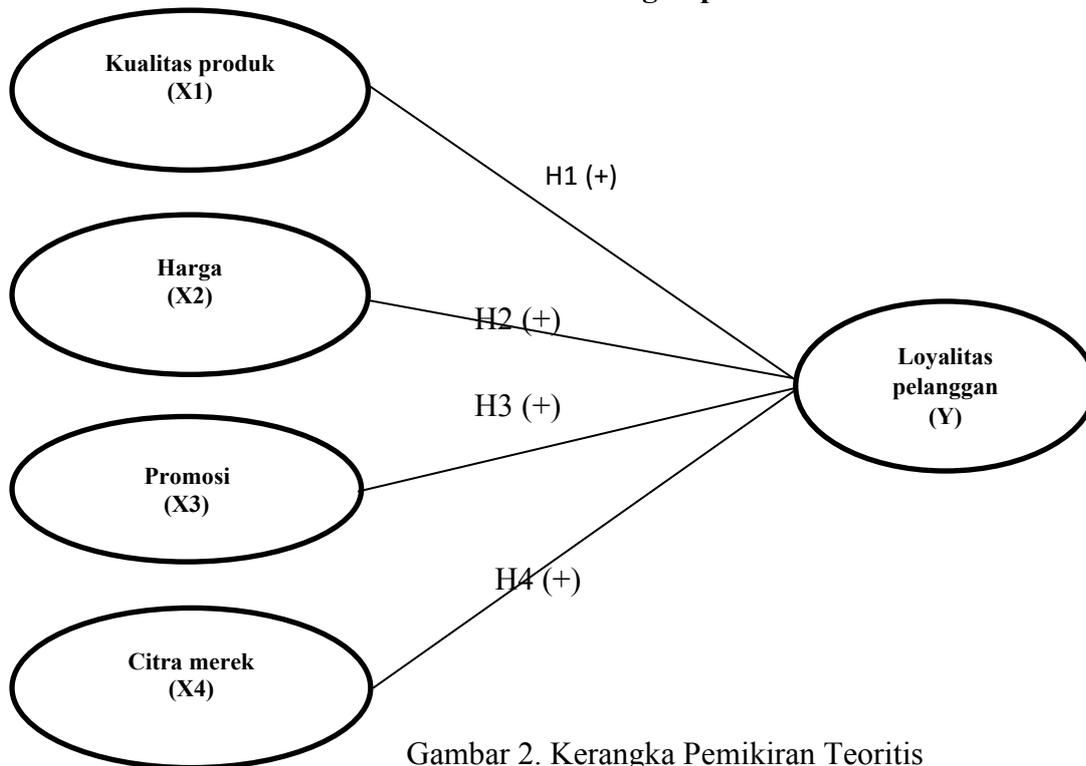
Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis keempat yaitu:

H4 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.

2.4 kerangka model penelitian

Dibawah ini adalah kerangka penelitian, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Kerangka penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber : dikembangkan untuk penelitian.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 913.907 jiwa (BPS Kota Semarang, 2023).

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penjelasan mengenai sampel dan metode pengambilan sampel telah disampaikan dengan baik. Pemilihan sampel dari pengguna fashion di Semarang melalui metode kuesioner merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh tanggapan yang lebih terstruktur, yang mempermudah proses analisis data..

Penting untuk memastikan bahwa pengambilan sampel dilakukan dengan cermat agar hasil penelitian dapat mencerminkan populasi secara representatif. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel dan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian merupakan langkah yang tepat untuk memahami persepsi dan tanggapan pengguna fashion di Semarang..

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria Pernah menggunakan produk fashion UMKM minimal dua kali, dan Berusia antara 17 hingga 45 tahun. Metode ini dipilih untuk memastikan responden yang terlibat relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, rumus Slovin juga sering digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang tepat, membantu peneliti mendapatkan sampel yang cukup untuk menghasilkan hasil yang valid.:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} \quad (1)$$

Dimana :

n : Jumlah responden

N : Jumlah Populasi

e : error level (tingkat kesalahan) 10%

Dalam kasus ini, dengan jumlah populasi $N = 781.22$ dan tingkat kesalahan 10%, kita bisa menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{913.907}{(913.907 \cdot 0,1^2) + 1}$$

$$n = 90.13$$

Dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen melibatkan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Sementara itu, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Yoon (2017) mencatat bahwa setiap variabel memiliki definisi operasional yang khusus, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang maksimal terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar peneliti dan pembaca dapat memahami dengan baik setiap aspek yang diteliti.

Tabel 3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala
Kualitas produk (X1) Produk adalah hasil yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dipasarkan agar dipertimbangkan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. (Pheunpha, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tahan bahan • Kesesuaian spesifikasi • Kemampuan untuk diperbaiki (Asman Nasir, 2021)	1 - 4
Harga (X2) Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan. Harga didefinisikan sebagai biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Faktor ini sangat penting bagi pelanggan karena berpengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut (Pheunpha, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan mutu produk • Daya saing harga Tonce dan Yoseph (2022)	1 - 4
Promosi (X3) Promosi mencakup kegiatan seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Pheunpha, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan, • Pemasaran langsung • Promosi penjualan Wangsa et al. (2022)	1 - 4
Citra merek (X4) Menurut Philip Kotler (2017), citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup berbagai	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek • Kesetiaan merek • Asosiasi merek firmansyah (2019)	1 - 4

Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala
asosiasi dan emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut		
Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas pelanggan (Y) Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia(Theresia Militina, & Achmad et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • kesetiaan terhadap pembelian produk • merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain Kotler & Keller (2016)	1 -4

Sumber : berbagai literasi

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data awal dengan tujuan untuk mengidentifikasi penyebab dan dampak yang terkait melalui penggunaan kuesioner. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Daffa et al., 2024) , Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti menyusun serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk kemudian dievaluasi. Data mentah yang diperoleh dari jawaban responden akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang merupakan alat analisis berbasis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Selanjutnya, metode analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini sering digunakan untuk mengukur sikap, minat, dan tingkat pengetahuan responden terhadap suatu fenomena sosial. Hasil pengukuran menggunakan skala Likert akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut sugiyono (2017), sebagaimana dikutip oleh Riza et al., (2020) skala Likert diukur sebagai berikut:

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3.6 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. PLS merupakan metode analisis berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan berbasis varian. Metode ini melibatkan proses iteratif untuk memperkirakan hubungan struktural antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Rahmiati & Baktiono, 2019). Teknik analisis PLS terbagi menjadi dua sub-model, yaitu:

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten. Outer model menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten yang diukurnya.

2. Model Pengukuran (Inner Model)

Model ini menguji hubungan antara variabel laten, yaitu bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Inner model menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Analisis Outer Model

Menurut Pheunpha, (2022) Analisis Outer Model adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai hubungan tidak langsung antara konstruk laten dan indikator-indikator yang mendukungnya. Dalam analisis ini, terdapat beberapa jenis pengujian yang dapat dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian. diantaranya :

Uji Kelayakan Data:

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak. Sebuah pertanyaan dalam uji validitas dikatakan tepat apabila informasi yang dihasilkan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Dalam validitas konvergen, tingkat akurasi diukur berdasarkan nilai outer loading, di mana standar minimal yang dianggap memadai adalah $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki keakuratan yang cukup dalam mengukur konstruk yang diteliti. Sementara itu, validitas diskriminan dapat diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,50, yang menandakan bahwa variabel yang diteliti memiliki validitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor acuan. Dalam konteks pengujian hipotesis yang akan diajukan, validitas instrumen menjadi faktor penting dalam menentukan keabsahan hasil penelitian.

H₀: Tidak ada hubungan antara variabel yang diuji dan indikator yang mengukurnya.

H_a: Ada hubungan antara variabel yang diuji dan indikator yang mengukurnya.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom atau df). Derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Ghozali (2021:66)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi, kestabilan, dan keakuratan dari setiap instrumen penelitian yang digunakan. Menurut (M et al., 2020) terdapat dua model pengujian yang umum digunakan dalam uji reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai *Composite Reliability* juga lebih besar dari 0,70 (Ghozali (2021:66). Nilai 0,70 dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima, sementara nilai yang lebih tinggi, seperti 0,80 atau lebih, menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik.

Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan setelah penyelesaian analisis outer model, yang melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan utama dari analisis inner model adalah untuk

memprediksi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Beberapa pengujian yang dilakukan dalam analisis inner model meliputi:

Uji R Square

Uji koefisien R square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model atau variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R square dapat diinterpretasikan sebagai berikut menurut Rahmiati & Baktiono, (2018) :

- Nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah, artinya model hanya menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen.
- Nilai 0,5 menunjukkan pengaruh yang moderat atau sedang, yang berarti ada pengaruh yang cukup signifikan, meskipun tidak terlalu kuat.
- Nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, di mana model dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen.

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dalam pengujian signifikansi melibatkan penilaian terhadap probabilitas dan nilai t-statistik. Jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, hasil tersebut dianggap signifikan, yang berarti tingkat kepercayaannya adalah 95% (alpha 5%). Batas t-tabel pada alpha 5% adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel dalam hipotesis tersebut. (Setianingsih & Aziz, 2022) tingkat signifikansi yang digunakan untuk memastikan tingkat (α) adalah 5% (0,05).

- **Jika T-value < 1,96 atau P-value > 0,05**, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- **Jika T-value > 1,96 atau P-value < 0,05**, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat di Semarang. Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 15 November 2024, dengan menggunakan kuesioner berbentuk kertas sejumlah 15 butir pertanyaan. Berdasarkan temuan penelitian, berikut data responden yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, pendapatan, dan Pendidikan terakhir yang ditampilkan dalam tabel:

Table 4. Demografi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase %
1.	Jenis kelamin	Perempuan	52	52%
		Laki-laki	48	48%
		Total	100	100%
2.	Rentang usia	17-25 tahun	41	41%
		26-35 tahun	48	48%
		36-45 tahun	11	11%
		Total	100	100%
3.	Jenis pekerjaan	Pelajar	1	1%
		Mahasiswa	31	31%
		Karyawan swasta	43	43%
		Wirausaha	20	20%

		TNI/POLRI/ASN	3	3%
		Yang lain	2	2%
		Total	100	100%
4.	Pendapatan	1 juta- 3 juta	59	59%
		4 juta – 5 juta	32	32%
		>5 juta	9	9%
		Total	100	100%
5.	Pendidikan terakhir	SMA	42	42%
		D3	20	20%
		S1	37	37%
		S2	1	1%
		S3	-	-
		Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 52%, sementara 48% lainnya adalah laki-laki. Dilihat dari kategori rentang usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26-35 tahun, yaitu sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap fashion cenderung berada pada kelompok usia produktif, di mana pada rentang usia ini seseorang umumnya memiliki pertimbangan yang lebih matang dalam mengambil keputusan. Selain itu, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta dengan persentase 43%. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa pengguna fashion berasal dari berbagai latar belakang profesi. Untuk kategori pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp1 juta hingga Rp3 juta, dengan persentase sebesar 59%. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan responden. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, dengan persentase sebesar 42%.

Berdasarkan kuesioner terbuka, sebagian besar responden menjawab bahwa kualitas produk fashion yang baik adalah yang memiliki daya tahan lama, nyaman saat digunakan, sesuai dengan deskripsi produk, dan mudah diperbaiki tanpa mengurangi kualitas. Bahan yang digunakan juga harus berkualitas tinggi dan tidak mudah rusak. Selain kualitas produk, sebagian besar responden menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, karena mereka ingin mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian yang dilakukan. Selain itu, responden lebih tertarik pada promosi berupa potongan harga langsung, diskon khusus, atau bundling produk. Promosi yang memberikan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli juga menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang relevan dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, ketika mendengar merek yang unggul, responden cenderung memikirkan kualitas yang terpercaya, reputasi yang baik, desain yang menarik, dan prestise sosial yang didapatkan saat memakai produk dari merek tersebut. Merek yang sudah dikenal luas dan memiliki banyak pelanggan setia juga dianggap lebih unggul karena memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga yang sesuai dengan mutu, promosi yang relevan, dan citra merek yang baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion di kalangan konsumen.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran dari sebuah data yang menjelaskan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Analisis jawaban responden pada pertanyaan kuesioner dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4)}{4} \quad (2)$$

Keterangan :

F1 : frekuensi responden yang memberikan jawaban 1

F2 : frekuensi responden yang memberikan jawaban 2

F3 : frekuensi responden yang memberikan jawaban 3

F4 : frekuensi responden yang memberikan jawaban 4

Rumus :

Skor tertinggi (N x 4) : 4 = (100 x 4) : 4 = 400 : 4 = 100

Skor terendah (N x 1) : 4 = (100 x 4) : 4 = 100 : 4 = 25

Range (R) = 100 – 25 = 75

Interval (I) 75 : 3 = 25

Dengan demikian, nominal indeks yang diperoleh dimulai dari 25 sampai 100 pada rentangan 75. Kriteria 3 kotak (Three-box Method) digunakan nilai rentangan senilai 75 dibagi 3 akan diperoleh rentangan nilai 25 yang kemudian dipergunakan sebagai dasar menginterpretasikan nilai indeks (Ferdinand, 2014).

- Nilai Indeks 25 - 50 = interpretasi rendah
- Nilai Indeks 50,1 – 75 = interpretasi sedang
- Nilai Indeks 75,1 – 100 = interpretasi tinggi

Berdasarkan ketentuan di atas, maka ditentukan indeks persepsi responden pada variabel penelitian ini. Selanjutnya interpretasi responden dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Tanggapan Responden Dari Variabel Penelitian

Variable	Indikator	skor				skor	Indeks	Kriteria
		KP	CP	P	SP			
Kualitas produk	• daya tahan	4	32	54	248	338	84,5	Tinggi
	• kesesuaian spesifikasi	1	48	63	216	328	82	Tinggi
	• kemampuan untuk diperbaiki	6	32	63	228	329	82,25	Tinggi
Harga	• keterjangkauan harga	2	38	63	232	335	83,75	Tinggi
	• kesesuaian harga dengan mutu produk	3	36	72	220	331	82,75	Tinggi
	• daya saing harga	2	36	60	240	338	84,5	Tinggi
Promosi	• periklanan	1	40	69	224	334	83,5	Tinggi

Variable	Indikator	skor				skor	Indeks	Kriteria
		KP	CP	P	SP			
	• pemasaran langsung	4	36	69	220	329	82,25	Tinggi
	• promosi penjualan	2	38	72	220	332	83	Tinggi
Citra merek	• kesadaran merek	2	38	66	228	334	83,5	Tinggi
	• kesetiaan merek	4	30	87	208	329	82,25	Tinggi
	• asosiasi merek	4	30	72	228	334	83,5	Tinggi
Loyalitas pelanggan	• pembelian ulang	1	40	63	232	336	84	Tinggi
	• kesetiaan terhadap pembelian produk	5	30	72	224	331	82,75	Tinggi
	• merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	4	34	60	236	334	83,5	Tinggi
Rata – rata indeks							83,2	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah peneliti,2025

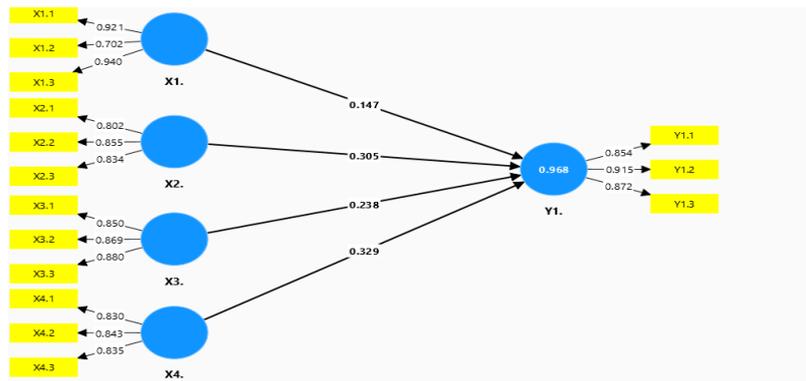
Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel-variabel yang terkait, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Rata-rata keseluruhan jawaban dari variabel tersebut mencapai 83,2 yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa variable kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM fashion di Semarang.

4.4 Hasil Uji Outer Model

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menguji hubungan antara variabel laten dan indikator dari masing-masing variabel manifest melalui serangkaian tahapan analisis. Teknik PLS diterapkan untuk menentukan serta mengevaluasi korelasi antara variabel laten dan indikatornya, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan dalam model penelitian. Penggunaan aplikasi SmartPLS membantu proses analisis PLS agar lebih efisien dan efektif.

Gambar 3. Outer Model



Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa nilai pada outer model menunjukkan bahwa seluruh loading factor memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini dapat diartikan Semua konstruk dalam setiap variabel dianggap valid atau telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Convergent

Tabel 6. Average Variance Effects (AVE)

No	Variabel	Average Variance Effects (AVE)
1	Kualitas produk	0,742
2	Harga	0,690
3	Promosi	0,751
4.	Citra merek	0,699

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan perhitungan Average Variance Extracted (AVE) yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 4.0, diperoleh hasil bahwa nilai AVE untuk setiap variabel melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dan variabel dalam penelitian ini dapat diterima serta dianggap valid sebagai alat ukur. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi pada indikator telah berhasil dijelaskan oleh variabel laten yang bersangkutan, sehingga mendukung validitas konstruk dalam model penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Nilai Fornell-Lacker Criterion

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1.
X1.	0.861				
X2.	0.859	0.831			
X3.	0.878	0.931	0.866		
X4.	0.844	0.932	0.948	0.836	
Y1.	0.894	0.958	0.962	0.962	0.881

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan perhitungan nilai Fornell-Larcker Criterion, suatu variabel dianggap valid apabila nilai korelasinya dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain. Dengan kata lain, variabel tersebut harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator atau variabel yang sejenis daripada dengan variabel lain dalam model. Fornell-Larcker Criterion digunakan sebagai ukuran untuk menilai validitas konstruk atau variabel laten dalam analisis faktor konfirmatori.

Tabel 8. Nilai Cross Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1.
X1.1	0.921	0.796	0.813	0.787	0.844
X1.2	0.702	0.477	0.507	0.436	0.477
X1.3	0.940	0.870	0.879	0.867	0.902
X2.1	0.672	0.802	0.772	0.736	0.761
X2.2	0.800	0.855	0.787	0.772	0.782
X2.3	0.671	0.834	0.763	0.810	0.841
X3.1	0.715	0.762	0.850	0.759	0.801
X3.2	0.850	0.834	0.869	0.851	0.857
X3.3	0.713	0.822	0.880	0.851	0.841
X4.1	0.690	0.731	0.793	0.830	0.794
X4.2	0.775	0.791	0.823	0.843	0.775
X4.3	0.657	0.815	0.765	0.835	0.841
Y1.1	0.757	0.798	0.851	0.823	0.854
Y1.2	0.896	0.886	0.892	0.873	0.915
Y1.3	0.703	0.846	0.796	0.844	0.872

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan perhitungan nilai cross loading pada Tabel 8, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan total skor konstruk, serta telah memenuhi syarat uji Cross Loading. Uji Cross Loading mensyaratkan bahwa korelasi suatu indikator terhadap variabelnya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain. Selain itu, berdasarkan dua uji yang telah dilakukan, yaitu uji Fornell-Larcker Criterion dan uji Cross Loading, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memenuhi standar validitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang ditetapkan serta memiliki hubungan yang konsisten dalam analisis faktor konfirmatori.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, keandalan diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, Composite reliability (rho_a), dan Composite reliability (rho_c). Nilai-nilai untuk Cronbach's Alpha, Composite reliability (rho_a), dan Composite reliability (rho_c) untuk setiap variabel yang digunakan tersedia dalam tabel berikut:

Table 9. Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.826	0.902	0.895	0.742

X2.	0.775	0.777	0.870	0.690
X3.	0.834	0.835	0.900	0.751
X4.	0.785	0.786	0.875	0.699
Y1.	0.855	0.858	0.912	0.776

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

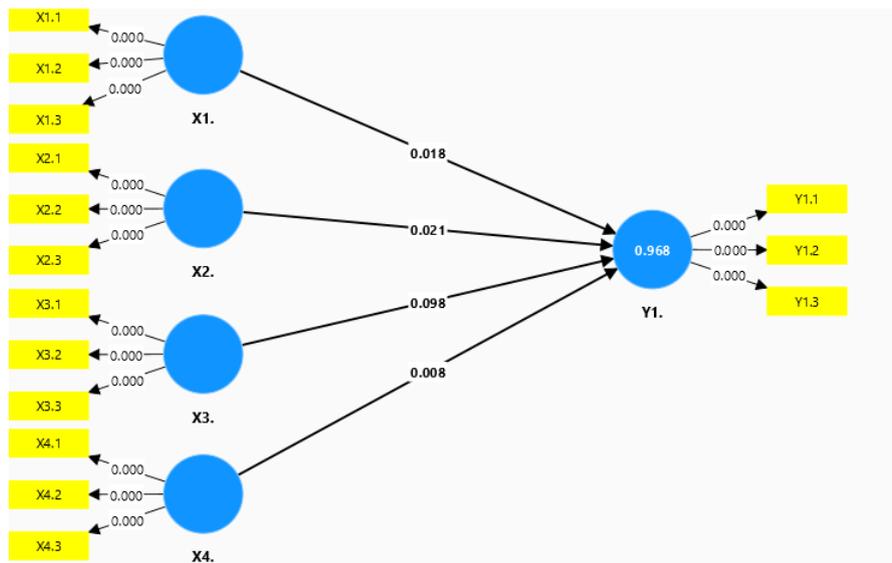
Berdasarkan data pada Tabel 9, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7. Nilai 0,7 dianggap sebagai ambang batas yang baik antara reliabilitas instrumen dan validitasnya. Hal ini karena jika reliabilitas terlalu rendah, validitas pengukuran dapat dipertanyakan (Kuncoro & Sutomo, 2018). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria keandalan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang menandakan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5 Uji Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk menspefikasi hubungan antara variabel laten.

Gambar 4 merupakan gambar inner model program PLS yang diujikan.

Gambar 4. Inner model



Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Uji Nilai R² (R-Square)

Table 10 R²(R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.968	0.966

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan nilai R-Square untuk variabel Y adalah 0,968 atau 96,8%. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variable kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan citra merek sebesar 96,8%. Sementara itu, 3,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya, atau untuk menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, uji hipotesis memberikan dasar untuk menentukan apakah data atau hasil pengamatan yang diperoleh dapat mendukung atau menolak hipotesis penelitian. Proses ini membantu peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih objektif mengenai hubungan atau pengaruh variabel yang sedang diteliti.

Table 11. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1.	0.147	0.146	0.062	2.357	0.018
X2. -> Y1.	0.305	0.310	0.132	2.308	0.021
X3. -> Y1.	0.238	0.233	0.144	1.653	0.098
X4. -> Y1.	0.329	0.326	0.124	2.650	0.008

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah peneliti, 2025

Secara umum, "nilai original sample" mencakup berbagai jenis data, seperti data numerik, kategorikal, atau ordinal, tergantung pada jenis pengukuran yang digunakan dalam penelitian atau eksperimen. Nilai-nilai ini mewakili hasil pengukuran atau observasi variabel pada setiap individu dalam sampel. Dalam analisis data, nilai-nilai tersebut dapat diproses, dihitung, atau diuji untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Nilai original sample menjadi dasar dalam melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, standar deviasi, regresi, atau analisis lainnya sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value pada tingkat signifikansi 5%. Jika p-value < 0,05, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya, jika p-value > 0,05, maka hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Rincian nilai p-value untuk parameter dari setiap variabel laten dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

Table 12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

hipotesis	Rumusan hipotesis	Original sample	T statistics	p-values	Hasil pengujian
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan	0.147	2.357	0.018	Diterima
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan.	0.305	2.308	0.021	Diterima
H3	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan	0.238	1.653	0.098	ditolak

H4	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan	0.329	2.650	0.008	Diterima
-----------	--	-------	-------	-------	----------

Sumber : output smartPLS 4.0, data primer yang diolah, 2025

Pengaruh pengujian hipotesis pada gambar diatas sebagai berikut:

- Kualitas produk terhadap *loyalitas* pelanggan menunjukkan bahwa nilai *p-values* yang terdapat didalamnya sebesar 0,018 dengan *T statistics* 2,357 > 1.96, dapat dikatakan bahwa kualitas produk Berpengaruh positif Terhadap *loyalitas* pelanggan fashion. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.
- Harga terhadap *loyalitas* pelanggan menunjukkan bahwa nilai *p-values* yang terdapat didalamnya sebesar 0,021 dengan *T statistics* 2,308 > 1.96, dapat dikatakan bahwa harga Berpengaruh positif Terhadap *loyalitas* pelanggan fashion. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.
- Promosi terhadap *loyalitas* pelanggan menunjukkan bahwa nilai *p-values* yang terdapat didalamnya sebesar 0,098 dengan *T statistics* 1,653 < 1.96, dapat dikatakan bahwa promosi Berpengaruh negatif Terhadap *loyalitas* pelanggan fashion. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) ditolak.
- Citra merek terhadap *loyalitas* pelanggan menunjukkan bahwa nilai *p-values* yang terdapat didalamnya sebesar 0,008 dengan *T statistics* 2,650 > 1.96, dapat dikatakan bahwa citra merek Berpengaruh Positif Terhadap *loyalitas* pelanggan fashion. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembahasan Hipotesis

H1 : kualitas produk terhadap *loyalitas* pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap *loyalitas* pelanggan (Y) menunjukkan hasil 0,147 pada path coefficients dan pada uji bootstrapping diketahui *T-statistics* yang didapat pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,357. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan (Y). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yang dimana biasanya akan mempertimbangkan secara detail terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan, apabila dirasa kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan akan memunculkan rasa loyal.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behaviour*, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada evaluasi manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan, sehingga mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, kualitas produk yang baik akan memenuhi ekspektasi konsumen, menciptakan kepuasan, dan mendorong *loyalitas* pelanggan. Perempuan, sebagai konsumen yang cenderung lebih teliti dalam mempertimbangkan kualitas produk, akan merasa puas dan loyal apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapannya.

Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka akan muncul perilaku positif berupa pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Consumer Behaviour* dan mendukung penelitian Agustina, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki

hubungan yang kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, **Hipotesis Pertama (H1) Dapat Diterima.**

H2 : Harga produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada hubungan antara harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil 0,305 pada *path coefficients* dan pada uji bootstrapping diketahui *T-statistics* yang didapat pada variabel harga (X2) adalah sebesar 2,308. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 26-35 tahun dan memiliki penghasilan standar di antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yang dimana mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mengutamakan nilai terbaik dari setiap pembelian. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa membebani pengeluaran mereka, maka kemungkinan besar pelanggan akan tetap loyal. Oleh karena itu, harga yang terjangkau, stabil, dan memberikan manfaat yang baik menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behaviour*, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi manfaat dan biaya yang mereka rasakan. Dalam teori ini, harga memainkan peran penting sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai nilai produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Dalam konteks ini, responden yang berpenghasilan terbatas lebih cenderung mencari produk dengan harga terjangkau yang memberikan nilai optimal.

Teori ini juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*) di mana konsumen akan merasa puas dan loyal jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Oleh karena itu, harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustina, (2019) Keterjangkauan harga merujuk pada harga yang tertera pada suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan cenderung mempertimbangkan harga akhir dan memutuskan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang diharapkan dan dianggap baik oleh mereka. **Maka Hipotesis Kedua (H2) Dapat Diterima.**

H3 : promosi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada hubungan antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil 0,238 pada *path coefficients* dan pada uji bootstrapping diketahui *T-statistics* yang didapat pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 1,653. Hasil pengujian pada hubungan antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Pertama, frekuensi dan intensitas promosi yang tidak konsisten dapat menciptakan persepsi bahwa harga normal terlalu tinggi dan hanya menarik saat diskon, sehingga mengurangi loyalitas jangka panjang. Kedua, promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen cenderung tidak efektif dalam membangun loyalitas. Ketiga, persaingan ketat dalam industri fashion membuat konsumen mudah membandingkan promosi dari berbagai merek, sehingga promosi yang kurang kompetitif tidak dapat mendorong loyalitas. Selain itu, promosi sering kali hanya menciptakan loyalitas semu, yaitu loyalitas yang terjadi karena insentif sementara seperti diskon, bukan karena keterikatan emosional atau kepuasan yang mendalam terhadap merek.

Akhirnya, pengaruh saturasi promosi (*promotion fatigue*) dapat terjadi ketika pelanggan terlalu sering terpapar promosi dari berbagai merek, sehingga menjadi kurang responsif terhadap penawaran yang berulang. Berdasarkan *Theory of Consumer Behaviour*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai jangka panjang, kualitas produk, dan keterikatan emosional daripada insentif sementara. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, **Maka Hipotesis Ketiga (H3) Dapat Ditolak.**

H4 : citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada hubungan antara citra merek (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil 0,329 pada *path coefficients* dan pada uji *bootstrapping* diketahui *T-statistics* yang didapat pada variabel citra merek (X4) adalah sebesar 2,650. Hasil pengujian pada hubungan antara citra merek (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan *Theory of Consumer Behaviour*, hal ini dapat dijelaskan karena citra merek yang positif membentuk persepsi nilai dan kualitas di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih dapat dipercaya dan berkualitas tinggi. Dalam teori ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, sebagian besar responden berusia 26-35 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk fashion dan lebih memilih merek yang memiliki citra baik untuk memperkuat status sosial dan kepercayaan diri. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut meski ada pilihan alternatif di pasar. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Nayiroh et al., 2023) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek produk cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. **Maka hipotesis keempat (H4) dapat diterima.**

5. Kesimpulan, Saran, Keterbatasan Dan Implikasi

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis fashion dalam menciptakan loyalitas pelanggan di lingkungan Semarang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin positif citra merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan pada merek fashion tersebut. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas dan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga yang sebanding dengan nilai yang diterima dibandingkan strategi promosi sementara dalam membangun loyalitas terhadap merek fashion.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat ditingkatkan dengan menambahkan faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengalaman pelanggan dan keterlibatan digital. Latar belakang juga dapat diperkuat dengan data tren industri fashion secara nasional maupun global. Metode penelitian bisa lebih representatif dengan meningkatkan jumlah responden, menggunakan metode campuran (*mixed-method*), atau teknik sampling yang lebih variatif. Hasil dan pembahasan akan lebih kuat jika dibandingkan dengan penelitian serupa di daerah lain, serta dilengkapi wawasan dari praktisi bisnis fashion.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel baru seperti kepuasan pelanggan, interaksi media sosial, atau strategi pemasaran berbasis komunitas. Metode penelitian bisa dilakukan secara longitudinal untuk melihat perubahan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang atau menggunakan pendekatan kualitatif agar lebih mendalam. Selain itu, studi dapat diperluas dengan membandingkan UMKM *fashion* dengan bisnis skala lebih besar atau mengkaji peran digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pengembangan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi membangun loyalitas pelanggan dalam industri *fashion*.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini tentu terdapat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data yang dikumpulkan saat pra survey tidak kepada pelaku usaha *fashion* UMKM. Namun, kepada pelanggan atau pengguna *fashion* UMKM secara langsung.
2. penelitian ini tidak membahas peran digital marketing, seperti penggunaan media sosial, *influencer marketing*, atau *e-commerce* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri *fashion*.
3. Kajian pustaka sebaiknya diperluas dengan teori pemasaran digital atau *Customer Engagement Theory* serta menggunakan referensi terbaru.

5.4 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pelaku bisnis *fashion* di Semarang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan berfokus pada kualitas produk, citra merek yang positif, dan penetapan harga yang kompetitif, bisnis fashion dapat mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan di industri *fashion*. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.