

PERAN CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PIERRE CARDIN DI BEKASI RAYA

Lala Wiladiyah ^{1,a}, Kristiana Widiawati ^{1,b,*}, Intan Yepana ^{1,c}

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insani Indonesia

^{a, b, c} Email: lalawiladiyah@binainsani.ac.id, kristiana@binainsani.ac.id, intanyf8@gmail.com

*Correspondent Email: kristiana@binainsani.ac.id

Article History:

Received: 06-01-2026; Received in Revised: 07-01-2026; Accepted: 13-01-2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v8i2.3461>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di wilayah Bekasi Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 90 responden, yaitu pelanggan yang telah membeli produk Pierre Cardin dalam tiga bulan terakhir, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri retail garment premium. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen pada konteks merek internasional berlisensi di pasar lokal.

Kata kunci: citra merek; harga; kualitas produk; loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image, price, and product quality on customer loyalty toward the Pierre Cardin brand in Greater Bekasi. A quantitative approach with a causal research design was employed. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to 90 respondents who had purchased Pierre Cardin products within the last three months, selected through purposive sampling. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 27. The results indicate that brand image, price, and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. These findings highlight the strategic role of brand image and product quality in strengthening customer loyalty within the premium garment retail industry. The study contributes to consumer behavior literature by validating loyalty determinants in the context of licensed international brands operating in local markets.

Keywords: brand image; price; product quality; customer loyalty

1. Pendahuluan

Industri ritel garmen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap mode, kualitas, dan citra diri. Perkembangan platform digital turut memperketat persaingan antara merek lokal dan internasional karena konsumen memiliki akses luas terhadap informasi produk dan perbandingan harga. Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Kotler et al., 2019).

Sebagai merek global yang telah lama beroperasi di Indonesia, Pierre Cardin menghadapi tantangan untuk mempertahankan citra internasional sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen lokal yang semakin kritis. Meskipun dikenal dengan desain elegan dan kualitas premium, Pierre Cardin berkompetisi langsung dengan merek lain seperti Levi's dan Executive dalam segmen ritel garmen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Secara empiris, data penjualan internal menunjukkan bahwa merek Pierre Cardin di wilayah Bekasi Raya secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek lain dalam naungan perusahaan yang sama selama periode 2021–2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang relatif kuat. Namun demikian, tingginya penjualan tidak secara otomatis mencerminkan faktor-faktor psikologis dan perseptual yang mendasari loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan kajian ilmiah untuk mengidentifikasi determinan utama loyalitas tersebut.

Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek merefleksikan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat membangun keterikatan emosional dan meningkatkan komitmen pelanggan dalam jangka panjang (Hanaysha, 2018; Yazid et al., 2020). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks dan jenis produk yang berbeda.

Harga merupakan indikator nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Chinomona et al., 2013). Persepsi harga yang adil dan sepadan dengan kualitas produk berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, temuan empiris terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan perbedaan hasil antar konteks industri dan karakteristik konsumen.

Kualitas produk dipandang sebagai faktor fundamental dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022). Produk dengan kualitas yang konsisten dan sesuai harapan konsumen cenderung menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Akan tetapi, sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada industri dengan tingkat persaingan dan substitusi yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan masih

menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Selain itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks industri ritel garmen premium berlisensi internasional di Indonesia masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di wilayah Bekasi Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur perilaku konsumen pada konteks merek internasional berlisensi di pasar lokal, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri ritel garmen dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

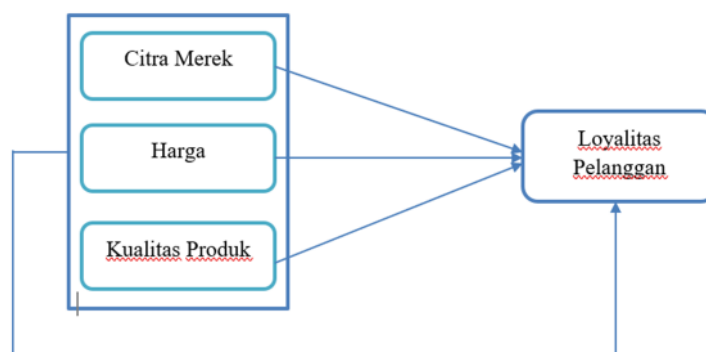
2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di wilayah Bekasi Raya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur (Noor, 2021; Sujarweni & Utami, 2019).

Populasi penelitian terdiri atas 748 pelanggan Pierre Cardin yang melakukan pembelian pada gerai ritel di wilayah Bekasi Raya. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Tingkat kesalahan ini dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan akses responden serta karakteristik populasi yang relatif homogen, sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria : (1) pelanggan yang pernah membeli produk Pierre Cardin di wilayah Bekasi Raya dan (2) melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual dan relevan dalam mengevaluasi citra merek, harga, kualitas produk, serta loyalitas terhadap merek Pierre Cardin (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan terpenuhinya prasyarat analisis regresi (Sujarweni & Utami, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian pustaka, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di Bekasi Raya.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di Bekasi Raya.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di Bekasi Raya.

H4: Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan merek Pierre Cardin di Bekasi Raya.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk dipaparkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Uji Validitas

Korelasi	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)			
P1	0.697	0.374	Valid
P2	0.776	0.374	Valid
P3	0.669	0.374	Valid
P4	0.470	0.374	Valid
P5	0.762	0.374	Valid
P6	0.666	0.374	Valid
P7	0.817	0.374	Valid
P8	0.613	0.374	Valid
P9	0.762	0.374	Valid
P10	0.699	0.374	Valid
Harga (X2)			
P11	0.796	0.374	Valid
P12	0.434	0.374	Valid
P13	0.704	0.374	Valid
P14	0.747	0.374	Valid
P11	0.796	0.374	Valid
Kualitas Produk (X3)			
P15	0.767	0.374	Valid
P16	0.791	0.374	Valid
P17	0.531	0.374	Valid
P18	0.653	0.374	Valid
P19	0.532	0.374	Valid
P20	0.688	0.374	Valid

Korelasi	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)			
P21	0.704	0.374	Valid
P22	0.568	0.374	Valid
P23	0.771	0.374	Valid
P24	0.818	0.374	Valid
P25	0.532	0.374	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Uji validitas dilakukan pada 30 responden uji coba ($\alpha=5\%$; $df=28$; $r_{tabel}=0,374$). Seluruh item pada variabel citra merek (10 item), harga (4 item), kualitas produk (6 item), dan loyalitas pelanggan (5 item) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek, harga dan kualitas produk dipaparkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan ($\alpha > 0,60$)
Citra Merek (X1)	0.897	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.634	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.757	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.723	0,60	Reliabel

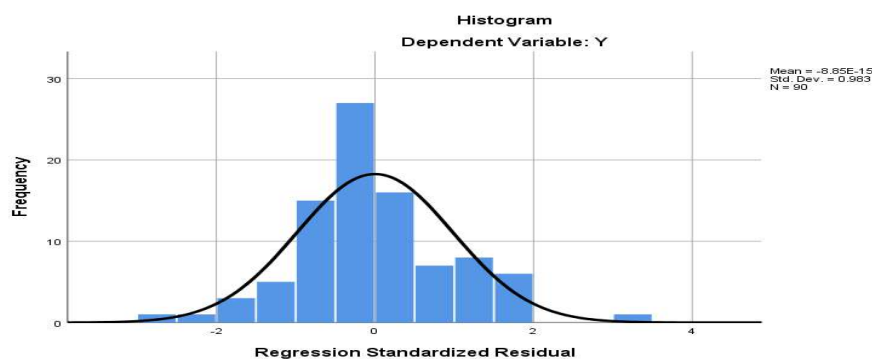
Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk reliabel dengan Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu citra merek (0,897), harga (0,634), kualitas produk (0,757), dan loyalitas pelanggan (0,723). Dengan demikian, instrumen dinilai konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test*.



Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Gambar 1. Grafik hitogram hasil uji normalitas

Dari gambar grafik hitogram pada gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada grafik plot ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Gambar 2 Grafik p- plot hasil uji normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal .Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik histogram dan grafik P-P Plot perlu diperkuat dengan uji statistik Kolmogorov- Smirnov seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91488241
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.079
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,083 ($>0,05$), sehingga residual berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) seperti tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.082	1.054		
	TX1	.087	.038	.427	2.342
	TX2	.254	.093	.352	2.841
	TX3	.254	.067	.323	3.093

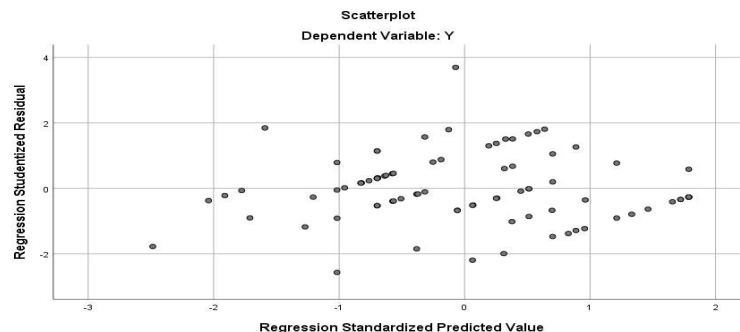
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 12 maka diketahui : Nilai tolerance variabel citra merek (X1) yaitu $0,427 > 0,10$ sementara nilai VIF variabel citra merek (X1) yaitu $2,342 < 10,00$. Nilai tolerance variabel harga (X2) yaitu $0,352 > 0,10$ sementara nilai VIF variabel harga (X2) yaitu $2,841 < 10,00$. Nilai tolerance variabel kualitas produk (X3) yaitu $0,323 > 0,10$ sementara nilai VIF variabel kualitas produk (X3) yaitu $3,093 < 10,00$. Dari hasil tersebut sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sesuai dengan nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain seperti hasil dibawah ini :



Gambar 3 Hasil uji heteroskedastisitas

Dari gambar 3 terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan **tidak terjadi heterokedastisitas** dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Hasil autokorelasi dari penelitian ini dapat di lihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.670	.931	1.795

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2, b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai DW adalah 1,795, sedangkan $dU_{table} = 1,726$ ($N=90$, $K=3$). Sehingga dapat diketahui bahwa nilai $dU < DW$ ($1,726 < 1,795$) maka disimpulkan **tidak terjadi autokorelasi**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.082	1.054		2.923
	Citra Merek	.087	.038	.214	2.300
	Harga	.254	.093	.281	2.739
	Kualitas Produk	.254	.067	.407	3.805

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi adalah:

$$Y = 3,082 + 0,087X_1 + 0,254X_2 + 0,254X_3$$

Koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan koefisien beta terstandar, **kualitas produk merupakan prediktor paling dominan** ($\beta=0,407$), diikuti harga ($\beta=0,281$) dan citra merek ($\beta=0,214$).

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.257	3	53.086	61.285	.000 ^b
	Residual	74.494	86	.866		
	Total	233.751	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Hasil uji F hitung sebesar 61.285 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (Y) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis 4 diterima.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.082	1.054			2.923	.004	
Citra Merek	.087	.038	.214		2.300	.024	.427
Harga	.254	.093	.281		2.739	.007	.352
Kualitas Produk	.254	.067	.407		3.805	.000	.323

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=2,300$; $\text{Sig}=0,024 < 0,05$) → H1 diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=2,739$; $\text{Sig}=0,007 < 0,05$) → H2 diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=3,805$; $\text{Sig}=0,000 < 0,05$) → H3 diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.670	.931

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2 b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R² = 0,670, artinya sekitar 67% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk dan sisanya 33% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Temuan menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, persepsi pelanggan mengenai reputasi, kredibilitas, dan asosiasi positif *Pierre Cardin* berkontribusi pada komitmen pembelian ulang. Dalam konteks ritel garmen premium, citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan prestise yang memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Sapitri et al., 2020; Dwiantari, 2020; Kusuma & Laily, 2020) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat diartikan semakin bagus citra merek yang diciptakan perusahaan maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap *brand pierre cardin*.

Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini dapat dimaknai bahwa pelanggan cenderung loyal ketika menilai harga Pierre Cardin sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima (*perceived value*). Pada segmen premium, harga tidak selalu dipersepsikan sebagai “murah”, melainkan sebagai indikator nilai; selama pelanggan merasa adil dan konsisten, loyalitas cenderung meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Bali, 2022; Kusuma & Laily, 2020 ;Choiriah & Liana, 2019) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat diartikan bahwa perusahaan harus memperhatikan standar harga dengan kualitas yang didapatkan pelanggan agar sesuai dengan harga yang dibayar sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan terus loyal terhadap *brand pierre cardin*.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap loyalitas (β terbesar). Ini menunjukkan bahwa atribut produk—seperti daya tahan, kenyamanan, material, dan kerapihan—menjadi penentu utama pelanggan tetap bertahan pada merek. Pada industri fashion premium, kualitas yang konsisten mengurangi risiko ketidakpuasan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Duki, 2019; Cardia et al., 2019; Anggraini & Budiarti, 2020). Hasil penelitian ini juga dapat diartikan jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan terus loyal terhadap *brand pierre cardin*.

Pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Model penelitian signifikan dan mampu menjelaskan proporsi variasi loyalitas yang besar ($\text{Adjusted } R^2=0,670$). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pada ritel garmen premium tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi persepsi merek, kewajaran harga, dan kualitas produk. Secara praktis, prioritas strategi sebaiknya diarahkan pada konsistensi kualitas produk sebagai fondasi, didukung oleh penguatan citra merek dan pengelolaan harga berbasis nilai.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merek *Pierre Cardin* di wilayah Bekasi Raya, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industri ritel garmen premium tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui kombinasi persepsi merek, kewajaran harga, dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

Di antara ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk memiliki peran paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi mutu produk—seperti bahan, kenyamanan, dan daya tahan—menjadi fondasi utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Citra merek dan harga berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan menegaskan relevansi variabel-variabel pemasaran klasik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks merek internasional berlisensi di pasar lokal. Secara praktis, hasil penelitian

memberikan implikasi bagi pelaku industri ritel garmen premium untuk memprioritaskan pengelolaan kualitas produk secara konsisten, diiringi dengan penguatan citra merek dan penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang dirasakan konsumen, guna membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6789. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Madic*, 236–244.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan (studi pada pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect of customer satisfaction, experiential marketing, and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24.
- Haris, D. (2018). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Kertajaya, H. (2018). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
- Kusuma, D. I. P., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–20.
- Noor, J. (2021). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi & karya ilmiah*. Prenada Media.
- Nurfajriah, R., & Widiawati, K. (2020). Strategi pemasaran produk weather strip pada PT Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 11–20.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sapitri, E., Hayani, I., & Putri, R. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: Insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722–734.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138.