

**LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEMBANGUN CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA
(CUSTOMER LOYALTY BY BUILDING BRAND IMAGE, CONSUMER TRUST
AND PRICE PERCEPTION)**

Oleh:

Siti Mahmudah^{1)*}; Muhafidhah Novie²⁾

idajpram@yahoo.com¹⁾; muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id²⁾

Universitas IPWIJA¹⁾; Universitas NU Sidoarjo, Jawa Timur²⁾

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk Batik Kencana Ungu. Dalam penelitian ini menggunakan metode berupa metode kuantitatif dengan dibantu alat analisis berupa SPSS (Statistic Package for Social Sciences). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Batik Kencana Ungu. Untuk responden berjumlah 127 orang dengan teknik insidental sampling. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen signifikan, sedangkan persepsi harga pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, consumer trust and price perception on customer loyalty of Batik Kencana Ungu products. In this study using methods in the form of quantitative methods with the help of analytical tools in the form of SPSS (Statistical Package for Social Sciences). The population in this study is Kencana Ungu Batik customers. For respondents totaling 127 people with incidental sampling techniques. The results of his research stated that the influence of brand image and consumer trust was significant, while price perception had no significant effect on customer loyalty.

Keywords: brand image, consumer trust, price perception, customer loyalty

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu budaya bangsa yang tentunya harus dilestarikan. Dengan melestarikan batik selain dapat mewujudkan keluhuran budaya bangsa juga dapat membangun kesejahteraan masyarakat produsen batik di Indonesia. Batik juga menjadi salah satu kebanggaan kita pada level-level kegiatan nasional dan internasional. Tentunya kalau bukan anak-anak generasi sekarang, siapa lagi yang akan melestarikan batik.

Untuk itu peneliti ingin mengangkat budaya berupa batik bagaimana menjadi salah satu produk yang menjadi kebanggaan anak-anak bangsa. Tentunya dari waktu ke waktu diharapkan produsen batik memiliki komitmen untuk terus membuat batik dengan mengutamakan kualitas sehingga akan terjaga citra merek batik. Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sangatlah sulit, diperlukan komitmen produsen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu kota yang memiliki kekuatan dalam batik adalah Kota Pekalongan dan Solo sebagai kota produsen Batik di Jawa Tengah. Banyak produsen batik di kota tersebut seperti Qonita Batik, Kirana, Nulaba, Yufa, Alyda, Kencana Ungu dan lain-lain. Namun dari banyaknya produsen batik ada hal yang menarik dari produk masing-masing memiliki kekhasan tersendiri. Seperti Kencana Ungu merupakan batik yang memiliki pelanggan yang setia di seluruh Indonesia terutama kaum perempuan karena mengkhususkan produknya berupa daster.

Tentunya produsen mengharapkan adanya loyalitas pelanggan. Keinginan untuk berkelanjutan membeli produknya tentunya harus diimbangi dengan pengelolaan usahanya dengan berkualitas sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik. Citra merek, kepercayaan konsumen dan kebijakan harga harus dikelola dengan baik sehingga membangun loyalitas berkelanjutan. Hal ini juga sama dengan hasil penelitian Kurniasari dan Ernawati (2012) menyatakan bahwa pengaruh

kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga kuat terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang harus ditingkatkan sehingga akan meningkatkan loyalitas. Tentunya kita sadari bahwa kepercayaan dan persepsi harga memang berdampak pada loyalitas. Walaupun produk daster merupakan produk kebutuhan dan kesukaan kaum perempuan tentunya juga harus diperhatikan citra mereknya yang besar jangan sampai kualitas produknya tidak diperhatikan. Hal ini juga diperkuat dengan Abbas dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Hikmah (2022) bahwa membangun kualitas produk dan citra merek merupakan hal yang tidak penting karena hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya. Jadi apapun yang dilakukan untuk peningkatan kualitas produk dan citra merek apa sia-sia.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis citra merek, kepercayaan konsumen dan persepsi harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Batik Kencana Ungu.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Loyalitas Pelanggan

Setiap pemilik usaha tentunya mengharapkan usahanya berkelanjutan dan laris serta memiliki pelanggan yang setia. Hal ini tentunya setiap wirausaha harus dapat mengelola pelanggan sehingga pelanggan akan terus menerus membeli produknya ke kita. Artinya wirausaha harus juga membangun loyalitas pelanggannya. Untuk membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan adalah hal harus dipegang teguh oleh seorang pengusaha yang mewujudkan komitmen yang

berkelanjutan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk yang lain, apabila faktor situasi dan tidak sesuai dengan kondisi maka pelanggan bisa beralih ke produk lainnya. Artinya sebagai pengusaha/ wirausaha harus mampu mengelola loyalitas pelanggan. Adanya pelanggan yang beralih ke produk lain tentunya disebabkan oleh situasi yang kuat sehingga konsumen beralih ke produk lain. Jadi ada alasan tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan tentunya pihak pengusaha berharap bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang. Jadi konsumen secara terus menerus membeli produk yang sama dengan sikap menyukainya maka tumbuhlah sebuah loyalitas. Loyalitas ini memang diperlukan dalam membangun bisnis sehingga bisnis kita berkelanjutan. Loyalitas pelanggan atau disebut juga customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek. Hal ini disadari bahwa loyalitas seseorang pada produk akan berdampak pada loyalitas merek produk tersebut sehingga si konsumen atau pelanggan selalu akan menyebut merek tersebut. Hal ini tentunya dapat menjadi masukan bagi pengusaha bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan tidak mudah dan upayakan dalam membuat produk yang disukai pelanggan sehingga akan repeat order dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Setelah menjadi pelanggan yang loyal maka dijaga dan dipelihara dengan baik sehingga berkelanjutan.

Citra Merek

Seorang pengusaha/ wirausaha tentunya harus mampu menegakkan citra merek dengan konsisten. Mengelola citra merek tidaklah mudah karena kekuatan sebuah bisnis adalah salah satunya pada tatanan citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang begitu kuat sehingga mempengaruhi ingatan konsumen dan dapat merubah sikap serta persepsi dalam waktu yang lama (Kotler & Keller: 2016). Seorang pengusaha atau wirausaha harus dapat

membangun citra mereknya sehingga menjadi citra merek yang baik dan berkelanjutan usahanya. Citra Merek atau Brand image merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Indratama dan Artanti (2014), citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Strength atau kekuatan merupakan gambaran kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. Jadi hanya satu-satunya merek tersebut yang unggul Hal ini tentunya menjadi kekuatan yang harus dioptimalkan. Selain itu juga merupakan hal penting dalam membangun usaha apalagi untuk UMKM. Membangun merek sangat penting karena menjadi kekuatan atau kelebihan dalam produk tersebut dan harus dikelola dengan tepat berkelanjutan. Kelompok strength ini berupa penampilan fisik produk dan tentunya berdampak pada merek. Penampilan fisik ini sangat penting dalam membangun performance produk tersebut. Strength merupakan kekuatan merek yang tentunya sangat bergantung dari informasi-informasi tentang merek tersebut sehingga menjadi simpanan ingatan yang kuat dalam diri konsumen.

2. Uniqueness atau keunikan merupakan sebuah tatanan yang harus dimiliki sebuah produk sehingga lain dari pada yang lain. Jadi ada aspek pembeda yang menjadi titik fokusnya. Unik ini merupakan pembeda dari merek yang satu dengan merek yang lain. Tentunya ada faktor X yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda. Ingatan yang kuat yang membekas di konsumen menjadi kesan yang kuat sehingga pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan. Kesan ini akan berkaitan di atribut merek yang dimiliki dan tentunya akan berkaitan dengan benefit yang dimiliki produk tersebut. Hal ini setiap UMKM tentunya harus menyadari bahwa keunikan dalam produknya sangat penting. Termasuk dalam kelompok unik

ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi, ketiga aspek tersebut harus dioptimalkan karena menjadi aspek penting dalam membangun keunikan produk. Seorang wirausaha harus mampu memberikan keunikan pada produknya sehingga produk dapat diterima ke konsumen.

3. *Favourable* atau kesukaan menjadi arah penting dalam mengelola sebuah brand tersebut sehingga mudah diingat oleh pelanggan. Hal ini penting karena bagaimana juga konsumen menjadi skala prioritas sehingga harus membuat produk yang disukai konsumen. Setiap wirausaha harus mampu menciptakan aspek ini sehingga menjadi kekuatan dalam membangun *favourable*. Dalam *favourable* ini akan berkaitan dengan kemudahan pelanggan menyebutkan nama merek dan memiliki kekuatan dalam daya ingat sehingga seseorang akan setia dengan merek atau produk tersebut. Jadi seorang wirausaha atau pengusaha harus mampu memahami secara keseluruhan yang diminati konsumen sehingga *favourable* yang diinginkan dapat kita wujudkan dengan tepat. Artinya wirausaha harus mengelola agar penetapan merek ini mampu membangun aspek keterikatan diri konsumen ke produk tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah karena wirausaha harus mampu memupuk dan mengelola pelanggan. Kepercayaan konsumen ini oleh Mowen dan Minor (2012) dinyatakan bahwa untuk mewujudkan sebuah kepercayaan tidaklah mudah karena di dalamnya harus ada keberlanjutan sebuah kebaikan dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Kepercayaan ini terbangun atas objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen sangat penting karena berkaitan dengan keberlanjutan usaha. Berkaitan dengan objek sebagai sasaran tentunya wirausaha harus mampu mewujudkan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan sehingga membentuk kesetiaan dalam membeli produk. Dalam membangun kepercayaan konsumen

memang tidaklah mudah karena bagaimanapun juga upaya wirausaha harus keras dalam komitmennya mewujudkan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Maharani (2010) menyatakan bahwa ada 4 yang berkenaan dengan indikator kepercayaan konsumen yang berkenaan dengan produk berupa barang dan jasa yaitu berupa 1) Keandalan yaitu berupa konsisten seorang pengusaha dalam membangun usahanya sehingga konsistensi dijunjung. Keandalan merupakan konsistensi wirausaha dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya 2) Kejujuran. Kejujuran merupakan hal penting yang harus ditegakkan secara terus menerus. Dalam berwirausaha tentunya hal ini menjadi tonggak berbisnis/berwirausaha karena tanpa adanya kejujuran akan dapat menghancurkan bisnisnya. 3) Kepedulian, Seorang wirausaha harus memperhatikan pelanggannya, tentunya kepedulian harus dimiliki wirausaha karena apabila kita memberkan kepedulian layaknya seorang wirausaha ke konsumennya tentunya usaha kita akan berjalan dengan baik. 4) Kredibilitas. Membangun kredibilitas adalah tidak mudah maka seorang wirausaha harus mampu melayani dengan komitmen yang tinggi sehingga akan tumbuh kepercayaan, keakurasian dalam berwirausaha.

Persepsi Harga

Membangun usaha salah satu hal penting adalah dalam mengelola penetapan harga. Jangan sampai persepsi harga konsumen ke produk kita terganggu dan merugikan kita selaku wirausaha. Harga merupakan perwujudan dari nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang dampaknya akan dapat menikmati manfaat dari barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018), berbicara harga sangat sensitif dan karena adanya persepsi harga yang berbeda-beda. Persepsi harga yang dimiliki seorang merupakan pandangannya tentang tinggi, rendah, wajar sebuah nilai pada barang atau jasa sehingga mempengaruhi dalam

mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk: 2004). Harga merupakan hal penting dalam tatanan bisnis sehingga harus benar-benar terjaga dengan baik sehingga membangun loyalitas konsumen. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi harga (price perception) merupakan sebuah nilai yang dimiliki dalam barang atau jasa yang tentunya akan berkaitan dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sedangkan menurut Peter (2000) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai dan benefit yang ada dalam barang dan jasa yang diterimanya sehingga menjadi keberlanjutan dalam memanfaatkannya. Jadi adanya informasi yang tepat akan membantu konsumen dalam membangun persepsi dirinya tentang harga. Ini juga berkaitan dengan wirausaha dalam membangun persepsi harga sehingga tidak menimbulkan bahwa harga yang dimunculkan mahal tanpa diimbangi dengan kualitas produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Hikmah (2022) yang berkenaan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek ternyata tidak signifikan karena nilai signifikansinya di atas 0,05 terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ganyang (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel Citra Merek memiliki thitung sebesar 3,312 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang berarti signifikan karena nilai sign di bawah 0,05. Hal juga didukung dengan Veloso et al. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa Citra perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa sebuah tatanan citra harus terus ditingkatkan karena akan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
H1: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menghasilkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan hasilnya signifikan karena nilai signifikansinya di atas 0,05 terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa untuk membangun bisnis dengan tatanan e-commerce, maka pengusaha harus mampu dan berkomitmen mewujudkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan pun akan dapat berkelanjutan. Apalagi disadari bahwa membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, maka dengan dibentuknya sebuah tatanan bisnis dalam e-commerce akan membangun komitmen internal bisnis tersebut sehingga akan terbiasa dalam membangun komitmen dengan konsumen dan tatanan e-commerce. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Farida (2021) bahwa hasil penelitiannya dengan menggunakan analisis regresi dapat disimpulkan yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Sedangkan hasil penelitian Nirawati (2020) menyatakan bahwa secara simultan hasil penelitiannya signifikan yaitu adanya pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kepercayaan konsumen harus dikelola dengan baik karena memiliki pengaruh sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

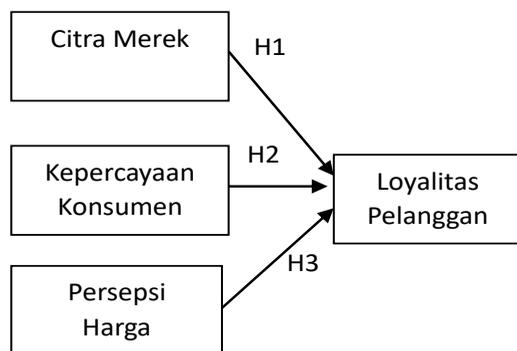
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Membangun persepsi harga yang selaras dengan keinginan konsumen memang tidaklah mudah karena persepsi seseorang akan berbeda-beda. Dalam penelitian Rachmawati (2022) menggunakan path analisis. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa; 1)

Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Hasil yang kelima berupa Kepuasan konsumen yang menjadi mediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut ternyata persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 sedangkan persepsi harga merupakan persepsi yang timbul dari seorang pelanggan berkenaan dengan penetapan harga dan masing-masing orang memiliki persepsi yang berbeda-beda.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis di atas maka dapat dibuat kerangka atau model dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka/Konstelasi

METODE PENELITIAN

Sample Penelitian

Sampel penelitian ini adalah masyarakat pengguna Batik Kencana Ungu di DKI Jakarta. Peneliti hanya mengambil 127 orang dengan teknik insidental sampling yaitu sampel yang ditemui saat itu yang pengguna Batik Kencana Ungu.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Citra Merek (Keller & Swaminathan, 2020).	- Kekuatan - Keunikan - Kesukaan	Likert dan Ordinal
Kepercayaan Konsumen (Maharani, 2010)	- Keandalan - Kejujuran - Kepedulian - Kredibilitas	Likert dan Ordinal
Persepsi Harga (Kotler & Keller, 2016)	- Keterjangkauan persepsi harga - Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas - Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat persepsi harga	Likert dan Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller, 2016)	- Repeat Purchase - Retention - Referrals	Likert dan Ordinal

Metode Analisis

Metode analisis menjelaskan apa dan bagaimana analisis data dilakukan. Yang disajikan disini hanya yang akan digunakan bukan mengobrol teori. Sekali lagi disini diungkap analisis yang digunakan secara singkat tetapi lengkap dan berurutan dan jangan lupa disertai dengan referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Berdasarkan pengujian berupa uji validitas dan reliabilitas variabel X1 (Citra Merek) yaitu dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansorf sebesar 0,600.

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.5118	44.268	.237	.268	.801
X1.2	34.4646	43.806	.281	.266	.796
X1.3	34.6850	43.059	.294	.299	.796
X1.4	34.9921	39.071	.507	.467	.771
X1.5	34.9213	38.121	.570	.523	.763
X1.6	34.9449	36.084	.686	.537	.746
X1.7	34.7402	38.591	.617	.584	.759
X1.8	34.6535	38.038	.710	.647	.749
X1.9	34.7244	39.582	.512	.517	.771
X1.10	34.4646	43.584	.252	.234	.801

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Sedangkan hasil pengujian pada variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33.86614	43.831	.232	.212	.833
X2.2	33.77165	42.844	.323	.236	.825
X2.3	34.00000	43.206	.266	.279	.831
X2.4	34.22835	38.400	.555	.499	.803
X2.5	34.24409	36.980	.662	.585	.790
X2.6	34.10236	38.108	.689	.577	.790
X2.7	34.11811	37.327	.717	.571	.786
X2.8	33.98425	37.778	.692	.597	.789
X2.9	33.98425	38.428	.574	.528	.801
X2.10	33.85827	40.742	.396	.367	.820

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan pengujian kualitas data dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansos sebesar 0,600.

Demikian juga untuk pengujian variabel X3 (Persepsi Harga) dari 10 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,176. Sedangkan pengujian

reliabilitas dari 10 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansos sebesar 0,600.

Tabel 4. Uji Validitas Persepsi Harga

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	34.2598	37.432	.533	.366	.830
X3.2	34.2126	38.677	.437	.295	.838
X3.3	34.4173	38.515	.447	.303	.838
X3.4	34.4803	36.569	.561	.434	.827
X3.5	34.3150	37.392	.575	.414	.826
X3.6	34.3543	36.453	.674	.506	.818
X3.7	34.4094	34.498	.696	.548	.813
X3.8	34.2756	36.233	.635	.567	.820
X3.9	34.2598	36.622	.561	.566	.827
X3.10	34.0787	39.565	.311	.347	.851

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Sedangkan pengujian pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) ternyata dari 10 butir pertanyaan ternyata hanya 9 butir yang hasilnya valid. Ada 1 butir yang tidak valid pada Y1 karena nilai rhitung < r Product Moment. Hal ini dibuktikan dengan hasil output SPSS di bawah ini.

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.5906	41.355	.125	.055	.761
Y2	34.5512	39.948	.222	.130	.750
Y3	34.9291	38.574	.273	.544	.745
Y4	35.1732	33.319	.614	.553	.692
Y5	34.9134	37.556	.411	.568	.726
Y6	34.9843	35.016	.537	.548	.706
Y7	34.9764	35.182	.499	.447	.712
Y8	34.8819	33.184	.633	.534	.689
Y9	34.8031	35.255	.491	.502	.713
Y10	34.6457	38.627	.256	.363	.748

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis berupa uji t maka hasil yang diperoleh:

Tabel 6. Uji t

	t	Hasil
thitung X1	4,834 sign. 0,000	Signifikan < 0,05
thitung X2	5,106 sign. 0,000	Signifikan < 0,05
thitung X3	-0,216 sign. 0,829	Tidak Signifikan > 0,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian Uji t tersebut ternyata variabel X3 hasilnya tidak signifikan.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji Kelayakan Model dalam penelitian ini yaitu berupa pengujian untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, sehingga apabila terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Dalam penelitian ini ternyata terpenuhi goodness of fit berdasarkan pengujian model dengan Uji F nilai prob. F (Statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun usaha tentunya seorang wirausaha harus memiliki komitmen di antaranya adalah membangun Citra Merek usahanya. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan arah positif 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ganyang (2019) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal juga didukung dengan Veloso et al. (2018) bahwa citra perusahaan secara

signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Hikmah (2022) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King Citra Raya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Kencana Ungu sebesar 0,434. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rafiah (2019) bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Farida dan Wardhana (2021) bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dan Nirawati dkk (2020) dalam temuannya bahwa secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar -0,024. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini disebabkan nilai signifikansinya di atas 0,05. Namun berbeda dengan hasil penelitian Insani dan Madiawati (2020) menunjukkan bahwa harga (price) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2014) menunjukkan bahwa harga (price) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena persepsi harga memiliki banyak interpretasi mengenai nilai atau

jumlah dari sebuah barang atau produk sehingga secara langsung menimbulkan terciptanya loyalitas pelanggan (Rachmawati, 2022).

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari 3 (tiga) variabel bebas ternyata citra merek dan kepercayaan konsumen hasilnya signifikan sedangkan persepsi harga hasilnya tidak signifikan.

Saran

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan semangat kepada produsen Batik Kencana Ungu untuk terus membuat produk yang berkualitas, apalagi Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen hasilnya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu Pemerintah diharapkan memberikan pelatihan dan pembinaan secara berkelanjutan sehingga Pengusaha Batik Kencana Ungu dapat naik kelas dan berkembang sampai kancah nasional dan internasional. Keterbatasan penelitian ini tentunya menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan penambahan variabel dan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ganyang, M. T. (2019). Pembentukan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1) Tantangan Bisnis di Era Digital: 781 - 790 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Hikmah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Burger King Citra Raya Tangerang. Universitas Esa Unggul.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *A Framework for Marketing Management*, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, N., & Ernawati, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q MAN*, 1(3).
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9). p-ISSN:272-3854, e-ISSN:2721-2769.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130 ISSN 2580-6076 (Print), ISSN 2580-8532 (Online).

Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H.,
& Alves, S. R. (2018). The links
between service quality, brand
image, customer satisfaction and
loyalty in the retail industry.
*Economic and Social Development:
Book of Proceedings*, 497-511.