Optimal (Jurnal Ekonomi dan Manajemen)
Volume. 5 Nomor. 4 Desember 2025
e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 840-851
DOI: https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7857
Tersedia: https://researchhub.id/index.php/optimal

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion H&M di Kota Denpasar

Ni Putu Kanya Bhavani Widya Angely[1*], Ni Wayan Sri Suprapti[2]
Universitas Udayana, Indonesia
Email: kanyabwaa@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung Bali, Indonesia 80361
[*]Penulis Korespondensi

Abstract. *Fashion has become an important part of everyday appearance and lifestyle. It is not limited to clothing, but also includes various functional items combined with sophisticated and unique design elements that can enhance one's look. One of the rapidly growing industries in the fast fashion category is the H&M brand. This brand has become widely known worldwide for offering trendy fashion products at relatively affordable prices. H&M has become the top choice for many consumers who seek stylish clothing at competitive prices. This study uses Consumer Behavior theory to analyze the factors that influence customer loyalty toward H&M clothing products. The population of this study consists of customers who purchase H&M clothing, with a sample size of 120 people obtained through purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire distributed to respondents who had previously purchased H&M products. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, and f-tests to examine the relationship between brand image, price perception, customer satisfaction, and customer loyalty. The results of the study show that brand image, price perception, and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty both partially and simultaneously. A strong brand image can build an emotional connection with customers, while price perception that aligns with the value felt by customers can enhance their satisfaction. Furthermore, high customer satisfaction can strengthen their loyalty to the H&M brand. The implication of this research is that companies, by understanding consumer behavior theory, can more effectively build a strong brand image, set prices that match perceived value, and increase customer satisfaction. This will create sustainable loyalty, which is essential for the survival of businesses in the competitive fashion industry.*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Consumer Behavior; Price Perception; Satisfaction.*

Abstrak. Fashion telah menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Tidak hanya terbatas pada pakaian, fashion juga mencakup berbagai barang fungsional lainnya yang dipadukan dengan elemen desain yang canggih dan unik, yang dapat meningkatkan penampilan seseorang. Salah satu industri yang berkembang pesat dalam kategori fast fashion adalah merek H&M. Merek ini telah dikenal luas di seluruh dunia karena menawarkan produk fashion dengan desain trendi dan harga yang relatif terjangkau. H&M menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari pakaian modis dengan harga yang bersaing. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk pakaian merek H&M. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk pakaian merek H&M, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sudah membeli produk H&M sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, dan uji f untuk menguji hubungan antara citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Citra merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sedangkan persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek H&M. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan, dengan memahami teori perilaku konsumen, dapat lebih efektif membangun citra merek yang kuat, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, yang penting bagi kelangsungan bisnis di industri fashion yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Harga; Perilaku Konsumen.

Naskah Masuk: 18 Agustus, 2025; Revisi: 02 September 2025; Diterima: 16 September, 2025; Tersedia: 23 September, 2025

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang pesat di Indonesia turut mendorong terbukanya pasar yang lebih luas serta menciptakan berbagai peluang baru bagi pelaku bisnis. Salah satu sektor yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah industri fashion. Fashion telah menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Tidak hanya terkait dengan pakaian, fashion juga mencakup berbagai barang fungsional yang dipadukan dengan desain canggih dan unik untuk meningkatkan penampilan. Produk dengan atribut berkualitas tinggi, desain menarik, dan merek terkenal cenderung lebih memikat konsumen (Marcilina & Nasir, 2018).

Persaingan tinggi dalam industri fashion menuntut perusahaan konsisten berinovasi dan berstrategi guna mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan dituntut menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan berkelanjutan. Perubahan tren yang cepat mendorong lahirnya konsep ready to wear dalam fast fashion. Muhammad (2018) menyatakan bahwa produk fashion siap pakai memiliki harga terjangkau dengan desain mengikuti tren terkini. Salah satu merek global yang berhasil mengadopsi model bisnis ini adalah H&M.

Menurut Trading Economic (2024), pendapatan penjualan H&M tahun 2024 meningkat sebesar USD 5,94 miliar. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Tanpa loyalitas, perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensi dan memperluas usahanya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek atau pemasok yang ditunjukkan melalui sikap positif dan pembelian berulang (Nurhikmat, 2023).

Penelitian Yunita et al. (2022) menyatakan citra merek adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu, baik secara fungsional maupun simbolik. Citra yang baik mempermudah perusahaan memenangkan hati konsumen sehingga mereka loyal terhadap merek. Citra terbentuk dari pengalaman positif konsumen dengan produk. Konsumen yang puas biasanya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui komunikasi langsung (Rahardjo & Yulianto, 2021).

Salah satu strategi H&M Indonesia adalah menawarkan diskon 30–75% selama periode penjualan tertentu. Banyak konsumen melihat H&M sebagai merek fashion dengan harga terjangkau, meskipun sebagian menilai harga relatif mahal. Hal ini menyebabkan H&M kehilangan beberapa konsumen. Namun, secara lokal, H&M memiliki jumlah gerai terbanyak di Bali dibanding pesaingnya seperti Zara dan Uniqlo, khususnya di Denpasar sebagai pusat kegiatan ekonomi.

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas produk dan harga yang setimpal. Jika puas, konsumen cenderung loyal. Fergian & Amarul (2016) membuktikan kualitas produk, layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Isa & Lukman (2018) juga menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Paparon's Pizza Solo.

Meskipun memiliki persebaran gerai luas dan citra merek kuat, hasil survei awal terhadap 20 konsumen H&M di Denpasar menunjukkan loyalitas pelanggan masih rendah. Data ini mengindikasikan bahwa masyarakat Denpasar cenderung belum konsisten membeli produk H&M, dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis, khususnya dalam industri fast fashion yang kompetitif. Faktor citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan diyakini berpengaruh besar terhadap loyalitas. Ansori et al. (2022) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Penelitian Sari et al. (2020) dan Hartanto (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Data di atas menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan persepsi harga tergolong baik, hanya 10% responden menyatakan loyal membeli produk H&M. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi isu penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion H&M di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan H&M di Kota Denpasar. Kota ini dipilih karena karakteristik konsumennya lebih stabil secara demografis dan ekonomi dibanding daerah wisata seperti Badung, sehingga lebih representatif untuk mengukur loyalitas jangka panjang.

Data primer diperoleh melalui kuesioner online kepada 120 responden yang memenuhi kriteria: berdomisili di Denpasar dan pernah membeli produk H&M minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2014) dengan rentang 80–160 responden (Sugiyono, 2022).

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Setiap variabel diukur melalui indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Instrumen berupa kuesioner skala Likert yang diuji validitas ($r > 0,3$) dan reliabilitas ($\alpha > 0,6$).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel, dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Inferensial

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis inferensial yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y=a+\beta1X1+\beta2X2++\beta3X3$

$Y=2,177+0,297X1+0,362X2+0,230X3$

Tabel 1. Hasil Analisisl Regresi Linier berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.177	0.866		2.515	0.013
	Citral merek	0.297	0.087	0.261	3.431	0.001
	PersepsiHarga	0.362	0.086	0.390	4.215	0.000
	Kepuasan Pelanggan	0.230	0.061	0.282	3.800	0.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2024

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek positif maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,362 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi harga baik maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan Kolmogorov-Smirnov hitung dengan Kolmogorov-Smirnov tabel. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,200

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas atau hubungan antar variabel bebas. Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai tolerance dan nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	Citra merek	0.500	2.000
	Persepsi harga	0.340	2.941
	Kepuasan Pelanggan	0.529	1.890

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode Glejser. Metode Glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel bebas. Bila terdapat variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil perhitungan statistik dengan metode Glejser ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	T	Sig.
Citra merek	-.072	0.943
Persepsi Harga	-.209	0.835
Kepuasan Pelanggan	-.289	0.773

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang terbentuk. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilakukan dengan melihat hasil regresi yang diperoleh melalui program SPSS, yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan α = 0,05. Apabila tingkat signifikansi Fhitung ≤ α = 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi Fhitung ≥ α = 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.809	3	323.603	76.114	0.000b
	Residual	493.183	116	4.252		
	Total	1463.992	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi F sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai α = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,000. Model dianggap layak uji dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.814a	0.663	0.654	2.062

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi tabel 6 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,654. Hal ini berarti 65,40% variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), sedangkan sisanya 34,60% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dilakukan dengan melihat kembali hasil olah data yang telah disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan hasil tersebut, berikut dijelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis 1

Hasil olah data menunjukkan bahwa koefisien t variabel citra merek diperoleh sebesar 3,431 dengan koefisien signifikansi sebesar 0,001 (≤ 0,05). Ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil olah data menunjukkan bahwa koefisien t variabel persepsi harga diperoleh sebesar 4,215 dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000 (≤ 0,05). Ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil olah data menunjukkan bahwa koefisien t variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 3,800 dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000 (≤ 0,05). Ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, yang menyatakan bahwa ketiga hipotesis diterima, dapat pula disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, ternyata yang paling kuat pengaruhnya adalah persepsi harga. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien beta standardized persepsi harga yang paling tinggi yaitu 0,390, disusul oleh koefisien kepuasan pelanggan yaitu 0,282, dan terakhir oleh koefisien citra merek yaitu 0,260. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan produk pakaian merek H&M di Kota Denpasar sangat ditentukan oleh persepsi harga, kemudian ditentukan oleh kepuasan pelanggan, dan terakhir oleh citra merek.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh merek H&M, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek H&M. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan persepsi yang baik tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen, seperti kualitas, kepercayaan, dan prestise. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia, karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan identitas, nilai, atau kebutuhan mereka. Pelanggan yang merasa terhubung dengan nilai dan reputasi merek juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta terus menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif di pasar.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Agatha & Widiartanto (2020) yang menunjukkan bahwa pada tingkat persaingan yang tinggi, citra merek memberikan kontribusi penting dalam menciptakan dan menjaga daya saing. Oleh karena itu, perusahaan harus membentuk citra positif bagi merek. Darmadi dkk. (2021) juga menemukan bahwa mahasiswa menjadi loyal karena adanya citra merek positif dari perguruan tinggi. Sindarto & Ellitan (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Salim & Zuhdi (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk pakaian merek H&M, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek H&M. Pelanggan yang merasa harga produk atau layanan sebanding dengan kualitas yang diterima cenderung lebih puas dan setia. Jika konsumen merasa harga suatu produk atau layanan wajar, adil, dan kompetitif, hal ini memperkuat keputusan mereka untuk tetap loyal pada merek tersebut, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang optimal. Kondisi ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan pendapat Marwa & Astini (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, baik melalui minat beli maupun kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan

bagaimana informasi harga dipahami secara utuh dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Demikian pula, pendapat dari Putra dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga semuanya memiliki peran nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk pakaian merek H&M, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung mempercayai merek dan terus memilihnya di masa mendatang. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung lebih toleran terhadap masalah kecil dan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Hartanto (2019), di mana ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menurun jika kinerja kurang dari harapan, dan jika sesuai harapan pelanggan akan merasa puas. Choiriah & Liana (2019), dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, peneliti dalam Silva (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli dinyatakan dengan sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa dalam bisnis sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan senang, hal itu akan menarik lebih banyak pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang diinginkan dapat tercapai.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut; 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin baik citra merek produk pakaian merek H&M yang dipersepsi oleh pelanggan di Kota Denpasar, maka semakin kuat atau semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin baik

persepsi harga produk pakaian merek H&M yang dipersepsi oleh pelanggan di Kota Denpasar, maka semakin kuat atau semakin tinggi loyalitas terhadap merek H&M. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kepuasan pelanggan terhadap merek H&M, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk pakaian merek H&M.

DAFTAR REFERENSI

Ababil, D., & Sari, D. (2022). Product quality and price on purchase decisions at H&M store (A case study at H&M store Bandung). *YUME: Journal of Management, 5*(1), 378–384.

Agatha, C., & Widiartanto. (2020). The influence of brand image and brand love on brand loyalty (A study on Oryza GYM membership card holders in Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(2).

Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotle, P. (2018). *Principles of marketing* (Australian 7th edition 2017) (7th ed.). Pearson Education.

Ansori, Manual, U., Brämswig, Baker, D. (2022). The influence of product quality and prices on consumer purchase decisions at Nazurah Store Hijab in Kubang Tungkek Fifty City District. *Science, Jurnal Manajemen, JM, 4*(2), 375–386.

Apriliani, D., Baqiyyatus, S. N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). The effect of customer satisfaction, brand image, and customer trust on customer loyalty to membership cards. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1*(1), 20–30.

Blokdyk, Gerardus. (2020). *Brand image – A complete guide*. Brendale, Australia: 5STAR Cooks.

Caputo, Antonella. (2021). *Branding notebook: How to create your brand image*. Singapore: Lulu Press, Inc.

Chernev, Alexander. (2020). *Strategic brand management*. Chicago: Cerebellum Press.

Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analysis of product quality, brand image, and price influence on consumer loyalty to Wardah cosmetic products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(3), 295-306.

Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). The effect of product quality, brand image, and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction (A study on Honda motorcycle customers in Semarang). *MADIC*.

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). The effect of brand image on university loyalty through social media customer engagement and customer satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 11-24.

Darmastuti, P. A. (2021, February). The effect of retail layout on impulse buying, a case study of H&M Mall Bali Galeria. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 105-110).

Devianti, Y. (2019). The effect of brand image on consumer loyalty through consumer satisfaction at Gojek Sidoarjo. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.

Dwiyono, G., & Ruyani, N. A. (2023). A study on the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in several hotels in Bandung. *Prosiding, 6681*(6), 717–725.

Dzulkharnain, E. (2020). The effect of price perception, brand image, and product quality on consumer purchase decisions. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen, 1*(2).

Ezeuduji, I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' perceptions of a destination brand image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8*(4), 1-11.

Febrianti, S. (2022). The effect of product quality and price perception on purchase decisions. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1*(4), 437–440.