
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Konsumen Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Linjin Saputra¹ *Lukas Agung Heriputranto²

¹²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: lukas_agung@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

17 October 2024

Article Revised

24 October 2024

Article Accepted

30 October 2024

Keywords

Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas

DOI:

<https://doi.org/10.61179/ejba.v18i2.649>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berfokus pada yang mempunyai motor Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 100 sampel. Dengan program pengolahan data yang digunakan yaitu: IBM SPSS Statistics 26 digunakan untuk mengolah data karakteristik responden sedangkan untuk mengolah data pada model pengukuran (uji reliabilitas dan uji validitas) dan model struktural (R-square, Goodness Of Fit dan uji hipotesis) menggunakan program SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.0. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bukti bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan, terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan, tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing customer satisfaction, including price perception, product quality, brand image, and loyalty. The research employs a quantitative methodology, focusing on individuals who own Honda Beat motorcycles in the Special Region of Yogyakarta, with a sample size of 100 participants. Data processing is conducted using IBM SPSS Statistics 26 for analyzing respondent characteristics, while SmartPLS 4.0 is utilized for evaluating the measurement model (reliability and validity tests) and the structural model (R-squared, Goodness of Fit, and hypothesis testing). The findings from the hypothesis testing indicate that there is evidence of an effect of price perception on loyalty through satisfaction, an effect of product quality on loyalty through satisfaction, and an effect of brand image on loyalty through satisfaction. However, no direct effects of price perception, product quality, or brand image on loyalty were found. Additionally, positive influences of price perception, product quality, and brand image on satisfaction were established, demonstrating a positive relationship between satisfaction and loyalty.

1. PENDAHULUAN

Sepeda Motor merupakan salah satu alat Transportasi yang sudah banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia apalagi di era modern sekarang ini kebanyakan masyarakat sudah banyak memiliki kendaraan bermotor terutama

motor metic Honda Beat, kebutuhan akan tersebut berdampak pada permintaan akan berbagai jenis motor ataupun macam macammotor Honda Beat yang tentu saja hal ini mengakibatkan semakin banyaknya persaingan di bidang industri motor Honda Beat sekarang ini.

Yang membuat produsen-produsen motor Honda Beat sekarang ini terus menciptakan suatu peluang dengan keunikan bahkan kelebihan masing-masing dari produk motor Honda Beat yang berbeda dari produk motor metelainya hal ini berguna untuk menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen untuk menarik minat konsumen yang loyal.

Pada era modern sekarang ini produsen-produsen bersaing untuk memproduksi motor jenis baru yang fiturnya menarik dan cukup lengkap dengan harga dan kualitasnya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dari harga yang paling murah sampai harga yang paling tinggi. Oleh saat itu di dalam dunia bisnis ini para produsen motor Honda Beat berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu cara agar perusahaan memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang sudah menggunakan produk-produk motor Honda Beat merek tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Nasution (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan. Harga merupakan alat untuk memperoleh pendapatan. Recha Anjani & Simamora (2022) menyatakan bahwa harga adalah nilai berupa uang untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam dunia jual beli, sehingga keuntungan bagi perusahaan dan keterjangkauan bagi konsumen perlu dipertimbangkan. Penetapan harga sangat

perlu diperhitungkan karena dapat dijadikan kesempatan bagi pesaing untuk meningkatkan kualitas produknya bahkan lebih murah dengan kualitas yang sama.

Kualitas Produk

Menurut Ernest Grace et al. (2021), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen yang merasakannya.

Citra Merek

Citra merek merupakan aspek yang sangat penting, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Citra merek adalah gabungan dari seluruh pendapat terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman masa lampau terhadap suatu merek (Taufiq et al., 2022). Citra terhadap suatu merek hubungan dengan suatu sikap yang mempunyai pendapat citra yang sangat positif terhadap suatu merek, akan lebih menyakinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan jumlah kepercayaan yang dipegang seseorang konsumen yang terkait dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek tentang posisi setiap masing-masing atribut.

Kepuasan

Menurut Suchánek & Králová, (2019), kepuasan konsumen merupakan kondisi kebutuhan konsumen, keinginan, serta harapan konsumen yang terpenuhi terhadap suatu produk atau jasa. Hal yang

membuat konsumen secara terus menerus menggunakan suatu produk dan membuat konsumen loyal serta konsumen menceritakan suatu produk kepada orang lain adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan dunia usaha sekarang ini, untuk membentuk tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan perbedaan dan development produk berkaitan erat dengan konsumen.

Loyalitas

Menurut Dewi (2020) loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan konsumen akan kembali membeli suatu produk atau jasa yang sama karena kesukaan konsumen terhadap produk tersebut, selain dari usaha perusahaan tentang cara pemasaran yang merubah perilaku. Artinya konsumen akan membeli produk secara berulang-ulang di masa yang akan datang secara terus-menerus. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih..

Hipotesis

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi studi pada

konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H4: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H6: Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

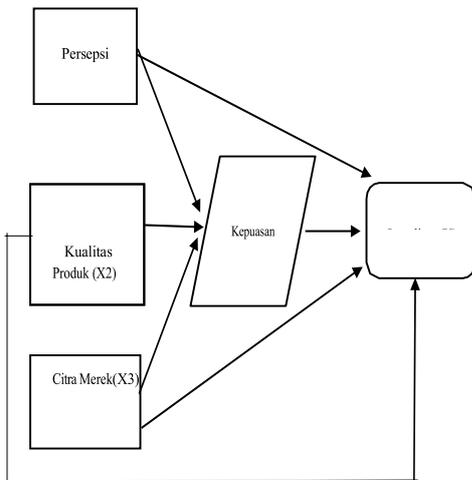
H7: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H8: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H9: Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H10: Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas studi pada konsumen Honda Beat Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Daeli et al. (2024) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit). Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan (Kaloeti, 2024). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian motor Honda Beat melebihi satu kali pembelian pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria pada konsumen Honda Beat yang telah melakukan pembelian melebihi satu kali, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, pendapatan, dan pekerjaan. Alasan menggunakan metode purposive sampling adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0. Adapun alat analisis yang digunakan pada model pengukuran (outer model) yaitu: Uji Validitas diantaranya: convergen validity,

discriminant validity, dan average variance extracted. Uji reliabilitas diantaranya: composite reliability dan Cronbach's Alpha sedangkan untuk model struktural (inner model) yaitu R-square dan goodness of fit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

AVE (Average Variance Extracted)

AVE pada setiap korelasi dalam penelitian diharapkan lebih besar dari 0,50 untuk memenuhi standar validitas. Hasil Average Variance Extracted dapat dilihat melalui nilainya jika Average Variance Extracted minimal 0,50 maka dapat diterima artinya valid.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.754	> 0.50	Valid
Kualitas Produk	0.868	> 0.50	Valid
Citra Merek	0.846	> 0.50	Valid
Loyalitas	0.759	> 0.50	Valid
Kepuasan	0.887	> 0.50	Valid

Sumber: Output diolah dari SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan nilai AVE dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan valid. Uji validitas pada AVE bertujuan untuk mengukur nilai pada variabel AVE adalah nilai yang dimiliki setiap variabel di atas > 0,5 mempresentasikan variabel tersebut valid dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan memiliki nilai diatas $> 0,5$.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji realibilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, kekonsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran Composite Reliability yang baik apabila memiliki nilai lebih dari $> 0,70$ atau valid dan apabila nilai nyakurang dari $0,70$ maka bisa dikatakan tidak valid.

Tabel 2.
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.984	> 0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.980	> 0.70	Reliabel
Citra Merek	0.961	> 0.70	Reliabel
Loyalitas	0.966	> 0.70	Reliabel
Kepuasan	0.979	> 0.70	Reliabel

Sumber: Output diolah dari SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan nilai composite reliability pada tabel diatas dapat diketahui masing-masing bahwa masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Cronbach' Alpha

Untuk reliabilitas dapat digunakan cronbach alpha. Nilai ini mencerminkan semua indikator dalam model besaran nilai minimal $0,7$ Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya-tidaknya 50% oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus di atas $0,7$.

Tabel 3.
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.982	> 0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.976	> 0.70	Reliabel
Citra Merek	0.953	> 0.70	Reliabel
Loyalitas	0.960	> 0.70	Reliabel
Kepuasan	0.974	> 0.70	Reliabel

Sumber: Output diolah dari SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas cronbach's alpha reliabel terbukti bahwa nilai cronbach's alpha $> 0,7$ dengan demikian setiap variabel mampu menjelaskan masing-masing setiap indikatornya. Dari setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator sehingga baik korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus di atas $0,7$. Memiliki kehandalan dan konsistenan skala likert yang baik pada cronbach's alpha.

Analisis Model Struktural(Inner Model)

R-Square

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
K	0.904	0.901
L	0.933	0.931

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0(2024)

Berdasarkan pengelompokan R-square pada kepuasan $0.904 > 0.67$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa R-square pada variabel Z (Kepuasan) yang

dipengaruhi tergolong kategori Baik. Sedangkan variabel Y (loyalitas) yang di pengaruhi 0.933 > 0.67 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa R-square pada variabel loyalitastergolong kategori Baik.

Goodness of Fit

SRMR Adalah standardized root mean square residual merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran. Rule of thumb nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masi dapat diterima; NFI yaitu ukuran yang menggambarkan kebaikan model yang diperkenalkan oleh Bentler dan Bonett (1980). Nilai NFI yang direkomendasikan adalah dibawah0,90 (good fit).

Tabel 5. Goodness of Fit

Summary	Estimate dmodel	Kriteria
SRMR	0.054	< 0.10
NFI	0.786	< 0.9

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terdapat goodness of fit yang meliputi SRMR atau Standardized Root MeanSquare terdapat kecocokan model 0.054 < 0.10 sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria model fit. Dan nilai normed fit index NFI 0.786 < 0.9 memiliki kecocokan model karena sehingga dikatakan fit karena memenuhi kriteria model fit di bawah < 0.9.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan PLS dikatakan berpengaruh apabila t statistik > 1,65

apabila < 1,65 tidak terdapat pengaruh hubungan dengan variabel lainya dan bisa di katakan signifikan apabila p value nya < 0.05 apabila > 0,05 tidak signifikan hubungan dengan variabel lainya.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
PH -> K -> L	0.120	0.122	0.062	1.928	0.027	Diterima
KP -> K -> L	0.121	0.123	0.06	2.032	0.021	Diterima
CM -> K -> L	0.102	0.114	0.058	1.763	0.039	Diterima
PH -> L	0.085	0.110	0.142	0.600	0.274	Ditolak
KP -> L	0.047	0.067	0.170	0.274	0.392	Ditolak
CM -> L	0.152	0.163	0.143	1.064	0.144	Ditolak
PH -> K	0.260	0.278	0.124	2.096	0.018	Diterima
KP -> K	0.264	0.282	0.124	2.125	0.017	Diterima
CM -> K	0.221	0.252	0.103	2.149	0.016	Diterima
K -> L	0.461	0.444	0.101	4.582	0.000	Diterima

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2024)

Dari tabel diatas terdapat uji Hipotesis langsung dan uji Hipotesis tidak langsung atau mediasi, uji hipotesis langsung dihasilkan pada bootstrapping pada path coefficients dan uji hipotesis tidak langsung dihasilkan pada bootstrapping pada specific indirect effects dan dapat diketahui masing- masing hubungan variabel.

Dari tabel diatas terdapat uji Hipotesis langsung dan uji Hipotesis tidak langsung atau mediasi, uji hipotesis langsung dihasilkan pada bootstrapping pada path coefficients dan uji hipotesis tidak langsung dihasilkan pada bootstrapping pada specific indirect effects dan dapat diketahui masing- masing hubungan variabel antara berikut.

H1.Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

Dengan nilai t statistik 1.928 > 1. 65 (t tabel) dan P value 0,027 < 0.05. hal ini

menunjukkan bahwa pada penelitian variabel persepsi harga dengan indikator-indikatornya terdapat pengaruh terhadap variabel loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H1 pada penelitian ini di terima.

H2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

Dengan nilai t statistik $2.032 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.021 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel kualitas produk dengan indikator-indikatornya terdapat pengaruh terhadap variabel loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H2 pada penelitian ini di terima

H3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

Dengan nilai t statistik $1.763 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.039 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel citra merek dengan indikator-indikatornya terdapat pengaruh terhadap variabel loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H3 pada penelitian ini di terima.

H4. Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas

Dengan nilai t statistik $0.600 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.274 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel persepsi harga dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H4 pada penelitian ini di tolak.

H5. Tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas

Dengan nilai t statistik $0.274 < 1.65$ (t tabel) dan p value $0.392 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel kualitas produk dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H5 pada penelitian ini di tolak.

H6. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas

Dengan nilai t statistik $1.064 < 1.65$ (t tabel) dan P value $0.144 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel citra merek dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H6 pada penelitian ini di tolak.

H7. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan

Dengan nilai t statistik $2.096 > 1.65$ (t tabel) dan value $0.018 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel persepsi harga dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H7 pada penelitian ini di terima.

H8. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan

Dengan nilai t statistik $2.125 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.017 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel kualitas produk dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H8 pada penelitian ini di terima.

H9. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan

Dengan nilai t statistik $2.149 > 1.65$ (t tabel) dan p value $0.016 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel citra merek dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H9 pada penelitian ini di terima.

H10. Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas

Dengan nilai t statistik $4.582 > 1.65$ (t tabel) dan P value $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian variabel kepuasan dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya. Dengan demikian H10 pada penelitian ini Diterima.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh harga barang tersebut. Persepsi harga dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan proposisi nilai keseluruhannya. Selain itu, kualitas produk adalah faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka dan mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena merek yang kuat dapat menimbulkan emosi positif dan kepercayaan di antara konsumen (Saptomo et al., 2024). Secara keseluruhan, jelas bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan

citra merek adalah faktor yang saling terkait yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Ditemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi harga, kualitas produk, atau citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menantang keyakinan yang umum dipegang dalam teori pemasaran dan menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Secara mengejutkan, hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak berkorelasi kuat dengan persepsi harga, kualitas, atau citra merek. Hal ini memiliki implikasi penting bagi pemasar, karena menunjukkan bahwa strategi tradisional yang berfokus pada faktor-faktor ini mungkin tidak seefektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang mendorong loyalitas pelanggan dan mengembangkan strategi baru untuk melibatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang cepat berubah.

Persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, karena individu cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan ketika nilai yang dirasakan sejalan atau melebihi harga yang dibayarkan. Demikian pula, kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena konsumen sering kali mengutamakan fungsionalitas, daya tahan, dan kinerja saat membuat keputusan pembelian. Citra merek yang positif semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun

kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas di antara konsumen.

Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek seiring waktu. Loyalitas ini tidak hanya berujung pada pembelian ulang dan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan, tetapi juga menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang positif dan advokasi merek. Pada akhirnya, interaksi antara persepsi harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menekankan pentingnya memahami dan mengelola faktor-faktor ini untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan kesuksesan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Daeli, I. P., Yokanan, R. T., & Kaloeti, A. K. (2024). The Influence of Work Life Balance, Job Embeddedness, and Organizational Culture on Performance with Work Productivity as An Intervening Variable of Employees at Andi Publisher in Yogyakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(2), 410–424. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7495>
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *18*(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY. *International Journal of Social Science*, *1*(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Kaloeti, A. K. (2024). English Proficiency of Lecturers at a Private University in Indonesia: TOEFL and CEFR Standards. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, *5*(2), 136–148. <https://doi.org/10.21460/saga.2024.5.2.198>
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, *13*(1). <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2022. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Saptomo, C. A., Pomantow, C., & Kristianus Kaloeti, A. (2024). The Impact of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at Mirota Kampus Yogyakarta. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(1), 15–24. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *32*(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Taufiq, A., Ramdan, M., & Surya Tawaqal, R. (2022). DIGITAL BRANDING TRAINING TO

IMPROVE PRODUCTION
ACTIVITIES IN THE START-UP
BUSINESS SECTOR. *Inaba of
Community Services Journal*

(*INACOS-J*), 1(2), 56–66.
<https://doi.org/10.56956/inacos.v1i02.131>