

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BRAND UNIQLO DI SUPERMALL LIPPO KARAWACI TANGERANG

Ananta Amelia Putri¹, Ismayudin Yuliyzar²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : ananta.amelia2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan quality product terhadap loyalitas konsumen pada brand Uniqlo di Supermall Lippo Karawaci Tangerang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya keberanian Uniqlo dalam berinovasi dibandingkan dengan merek pesaing, yang berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi yaitu semua konsumen Uniqlo di cabang Supermall Lippo Karawaci Tangerang, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image dan quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan brand image dan quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji determinasi sebesar 0,647 atau 64,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan quality product terhadap loyalitas konsumen sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan peneliti terdahulu meneliti secara bersama bahwa variabel brand image dan quality product yang merupakan faktor - faktor penting yang dapat membentuk loyalitas konsumen. Kontribusi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memenuhi faktor - faktor yang membangun loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty to the Uniqlo brand in Supermall Lippo Karawaci Tangerang. This study was motivated by Uniqlo's lack of courage in innovating compared to competing brands, which has an impact on decreasing consumer loyalty. This study uses an associative quantitative approach with a population of all Uniqlo consumers at the Supermall Lippo Karawaci Tangerang branch, so that the population in this study

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

is not clearly known. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling technique. The sample used was 100 respondents. The data analysis tool used was SPSS version 29. The results of this study indicate that partially the brand image and product quality variables have a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of the determination test of 0.647 or 64.7% indicate that the brand image and product quality variables on consumer loyalty are 64.7% and the remaining 35.3% are influenced by other variables not examined in this study. The novelty of this study lies in the different research objects, while previous researchers studied together that the brand image and quality product variables are important factors that can shape consumer loyalty. The contribution of this study can be a reference for companies to meet the factors that build consumer loyalty, so that companies can develop effective strategies to meet consumer expectations.
Keywords: brand image, quality product, loyalty consumers

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di tingkat dunia mencerminkan perubahan sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi yang dinamis. Sejak abad ke - 20, fashion telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, didorong oleh inovasi dan desain, material, dan pemasaran, serta oleh perubahan selera konsumen dan tren global. Selain itu, globalisasi juga memiliki peran penting dalam membentuk gaya fashion di berbagai belahan dunia. Pertukaran budaya yang cepat melalui internet dan media massa mempercepat masuknya tren internasional, meskipun model lokal tetap dipertahankan dengan cara - cara efektif. Contohnya tren K - fashion dan K - beauty dari Korea Selatan telah mendunia berkat popularitas K - pop dan drama korea. Perkembangan fashion di Indonesia memperpadukan antara tradisi dan modernitas, serta pengaruh dari budaya lokal dan internasional. Indonesia merupakan negara dengan kekayaan budaya yang beragam, memiliki sejarah fashion yang panjang, yang dapat ditemui dalam kain - kain tradisional seperti batik, tenun, dan songket.

Pada saat ini, Fenomena yang terjadi pada brand Uniqlo berkaitan dengan isu pelanggaran hak buruh, pada tahun 2016 Uniqlo dikabarkan melakukan pelanggaran hak buruh di China dan Kamboja, lembaga War on Want menyebutkan adanya lembur berlebihan, upah rendah, dan kondisi kerja yang berbahaya, Akibat masalah tersebut, quality product Uniqlo menurun dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Di Indonesia, Uniqlo dikabarkan belum membayar upah pekerja di pabrik garmen yang mereka sewa PT. Jaba Garmino, dan hingga kini Uniqlo terus menolak melunasi kewajiban kepada mantan pekerja di pabrik tersebut, Hal itu dapat mempengaruhi brand image Uniqlo sebab Uniqlo dinilai memiliki pengaruh besar dalam operasional pabrik tersebut, termasuk kondisi kerja dan kesejahteraan para pekerja. Kejadian - kejadian terkait isu tenaga kerja dan penurunan kualitas produk tersebut berpotensi besar memengaruhi loyalitas konsumen Uniqlo.

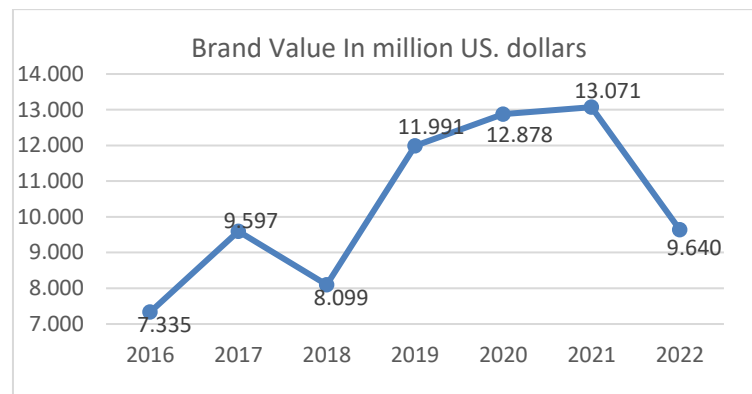


Figure 1: Total Penjualan Uniqlo 2016 - 2022 di Indonesia dalam USD

Sumber : statista.com

Berdasarkan data statista yang dikemukakan oleh Sabanoglu (2024) diatas Uniqlo pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan signifikan hingga 48% setelah memperluas jaringan toko secara agresif di berbagai kota besar di Indonesia, pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 26% yang disebabkan karena penurunan margin laba kotor yang terjadi karena keputusan untuk memberikan diskon dalam jumlah besar, hal ini mempengaruhi persepsi kualitas dan eksklusivitas merek dimata konsumen dan dapat menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen.

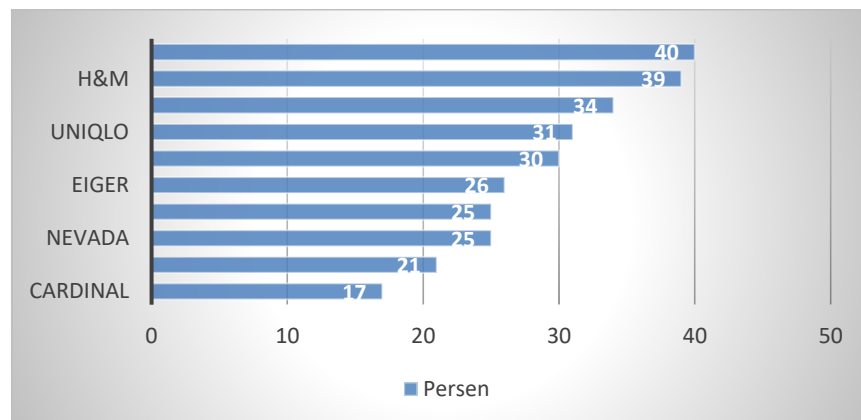


Figure 2 : 10 merek fashion favorit Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data yang dilansir dari Databoks (2022) Uniqlo menempati posisi keempat dengan tingkat loyalitas konsumen sebesar 31%. Meskipun masih cukup populer, Uniqlo berada di bawah Adidas, H&M, dan Converse, yang memiliki persentase lebih tinggi. Hal dikarenakan Uniqlo kurang berani dalam berinovasi dibandingkan merek pesaing yang menyebabkan penurunan loyalitas konsumen terhadap Uniqlo. Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah brand image, Brand Image merupakan gambaran atau rangkaian asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Brand Image mencerminkan bagaimana konsumen memahami dan menilai brand tersebut, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, dan komunikasi yang diterima. Brand Image Uniqlo sudah cukup baik, namun masalah tren mode juga dapat mengurangi citra Uniqlo, strategi bisnis Uniqlo yang lebih mengedepankan kualitas dibandingkan dengan tren fashion dapat mempengaruhi brand image Uniqlo, jika brand Uniqlo tidak mengikuti dan menciptakan tren maka konsumen mungkin akan menganggap brand Uniqlo ketinggalan zaman. Dengan menurunnya brand image maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mengurangi loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen adalah quality product, Quality Product merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan kemampuannya untuk berfungsi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Uniqlo secara umum berusaha untuk menjaga kualitas produk dengan kontrol yang ketat, tetapi ada pengakuan bahwa beberapa produk tidak selalu memenuhi ekspektasi daya tahan, terutama ketika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan review konsumen yang mengeluhkan daya tahan produk Uniqlo tidak tahan lama.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan brand atau perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. (Wijayanti 2022:193). Loyalitas Konsumen merupakan sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Harjadi & Fitriani 2024:356). Selain itu, Loyalitas Konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang. (Estifaza & Yucha 2023:5). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang terlihat dari pembelian berulang secara konsisten, serta keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Menurut Yucha et al. (2024:4) Indikator dari Loyalitas Konsumen adalah melakukan pembelian secara berulang - ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Brand Image merupakan sebuah persepsi yang ada di dalam ingat konsumen baik itu nama, symbol dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta - fakta, sehingga kesan yang muncul relatif jangka Panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. (Rahmadani et al., 2022:22). Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, pelanggan cenderung akan membeli produk tersebut lagi. Namun, jika citra merek tersebut negatif, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan sangat kecil. (Sitorus et al., 2022:106). Selain itu, Brand Image adalah segalanya sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Perusahaan dengan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik akan mampu menguasai pasar serta memiliki fleksibilitas untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran. (Putri et al., 2021:118). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa Brand Image Merupakan persepsi dan kesan yang muncul di pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang ada, termasuk elemen seperti nama, simbol, dan atribut khas lainnya. Brand Image ini berperan dalam membangun kepercayaan konsumen serta membedakan merek tersebut dari para pesaing secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239) indikator brand image dapat dilihat dari citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai

Quality Product adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. (Dr. Pahmi, 2024:4). Quality product adalah produk yang memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, melalui atribut atau karakteristik

yang ada pada barang atau hasil tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar. (Kotler dalam Ramdan et al., 2023:80). Selain itu, Quality Product merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono dalam (Kasengkang et al., 2023:1077). Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa Quality Product merupakan konsep yang meliputi seluruh karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan, dengan tujuan utama untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Quality product tidak hanya berfokus pada kualitas fisik produk, tetapi juga mencakup kualitas layanan, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan pendukungnya.

Menurut Lupiyoadi dalam (Risma Nur Pratiwi et al., 2023) ada lima indikator quality product diantaranya kesesuaian, daya tahan, fitur, keandalan, dan kinerja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2024:15) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga berfokus pada pengaruh, peranan, serta hubungan sebab - akibat antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Uniqlo di cabang Supermall Lippo Karawaci Kota Tangerang, sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya.

Untuk memahami karakteristik elemen populasi dalam penelitian ini dilakukan proses sampling yaitu proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang sedang/pernah berbelanja produk Uniqlo di Supermall Lippo Karawaci Tangerang. Pada penelitian ini populasi dihitung menggunakan rumus lemeshow dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian karena r hitung > 0,361.

Table 1 : Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	X1.1	0.804	0.815
	X1.2	0.867	
	X1.3	0.736	
	X1.4	0.755	
	X1.5	0.565	
	X1.6	0.637	

Quality Product (X2)	X2.1	0.697	0.886
	X2.2	0.765	
	X2.3	0.660	
	X2.4	0.707	
	X2.5	0.732	
	X2.6	0.702	
	X2.7	0.630	
	X2.8	0.723	
	X2.9	0.706	
	X2.10	0.756	
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.748	0.863
	Y.2	0.718	
	Y.3	0.731	
	Y.4	0.760	
	Y.5	0.847	
	Y.6	0.844	

Hasil uji reliabilitas pada variabel brand image sebesar 0.815, hasil uji reliabilitas pada variabel quality product sebesar 0.886, dan hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen sebesar 0.863. dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pernyataan - pernyataan kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi, sehingga tingkat kenormalan data menjadi sangat penting. (Sugiyono, 2024:258)

Table 2 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42643632
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.060
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.410
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Hasil Pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik idealnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi (tolerance) dengan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1$ dibagi tolerance). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2020:205)

Table 3 : Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.391	2.560
	Quality Product	.391	2.560

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Dari hasil uji multikolonieritas pada tabel diatas, diperoleh hasil semua variabel bebas memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.0.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2020 : 212) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari setiap pengamatan konsisten, maka disebut terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas.

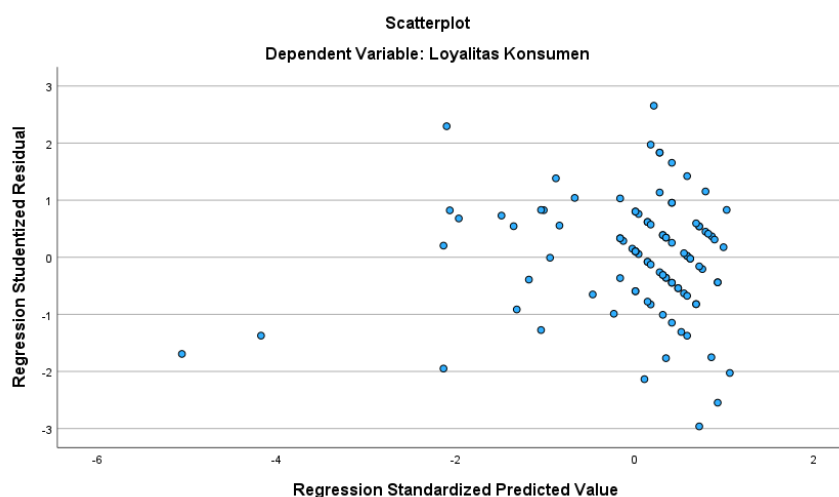


Figure 3 : Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

Table 4 : Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.486	1.407		4.610
	Brand Image	.329	.081	.394	4.076
	Quality Product	.262	.055	.458	4.746

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 6.486 + 0.329X_1 + 0.262X_2 + e$$

Analisis Regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independent (X) sebagai faktor prediktor. Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara Brand Image (X1), Quality Product (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara bersama - sama.

Konstanta sebesar 6.486 menyatakan bahwa jika variabel independent X1 dan X2 adalah 0, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar 6.486. Variabel Brand Image (X1) sebesar 0.329 artinya Brand Image memberikan penambahan 1 satuan maka Loyalitas Konsumen akan naik 0.329. Sedangkan, Variabel Quality Product (X1) sebesar 0.262 artinya Quality Product memberikan penambahan 1 satuan maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0.262.

4. Uji t (parsial)

Table 5 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.486	1.407		4.610
	Brand Image	.329	.081	.394	4.076
	Quality Product	.262	.055	.458	4.746

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Analisis ini menguji apakah Brand Image dan Quality Product secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

- Variabel X1 nilai t hitung sebesar 4,076 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena thitung > ttabel (4,076 > 1,984) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05), maka secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lainnya tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H1 diterima.
- Variabel X2 nilai t hitung sebesar 4,746 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena thitung > ttabel (4,746 > 1,984) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05), maka secara parsial variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, bila variabel bebas lainnya tetap nilainya. Dengan demikian pada penelitian ini H2 diterima.

5. Uji F (Simultan)

Table 6 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.673	2	184.336	88.765	<.001 ^b
	Residual	201.437	97	2.077		
	Total	570.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Quality Product, Brand Image

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Hasil perhitungan uji F (Simultan) didapat nilai f hitung sebesar 88,765 dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena fhitung > ftabel (88,765 > 3,09) atau sig. t 5% (0,001 < 0,05). Maka secara simultan (bersama - sama) variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian pada penelitian ini H3 diterima.

6. Koefisien Determinasi (KD)

Table 7 : Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.639	1.441

a. Predictors: (Constant), Quality Product, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS Data Diolah, 2025

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,647 atau 64,7% maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Quality Product berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui brand image dan quality product terhadap loyalitas konsumen pada brand Uniqlo di Supermall Lippo Karawaci Tangerang dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang terbukti dengan uji t, brand image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai t hitung > t tabel (4,076 > 1,984) dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa secara parsial quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang terbukti dengan uji t, quality product (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai t hitung > t tabel (4,746 > 1,984) dengan demikian hipotesis pertama (H2) yang menyatakan bahwa quality product berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Terbukti berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa brand image dan quality product secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dibuktikan dengan hasil f hitung $>$ f tabel ($88,765 > 3,09$) dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa brand image dan quality product berpengaruh secara bersama - sama terhadap loyalitas konsumen.
4. Terbukti bahwa berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa brand image dan quality product memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 64.7% dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R^2 yang positif dari kedua variabel independent yang digunakan yaitu brand image dan quality product. Sedangkan 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengembangan dengan meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, termasuk variabel yang tidak dicakup dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode berbeda, seperti wawancara mendalam dengan responden, agar informasi yang diperoleh lebih beragam dibandingkan dengan angket yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awwaliyah, N. A. Al, Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA : Journal of Visions and Ideas*, 4(1), 2024. <https://doi.org/47467/visa.v4i1.2000>
- Dihni, V. A. (2022, March 15). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dr. Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=H9T9EAAAQBAJ>
- Estifaza, & Yucha, N. (2023). Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=f1LhEAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2020). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Yoga Pratama.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). Marketing (Teori dan Konsep). PT Arr Rad Pratama. <https://books.google.co.id/books?id=XRMIEQAAQBAJ>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. Universitas Serang Raya, Serang 2 Jl. Raya Cilegon No.Km, 11(1).
- Kasengkang, D. I., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Bri Mobile (Brimo) Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Unit Tumpaan. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1075-1084. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46860>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Peason Education Limited.
- Moharrang, A., & Aziz, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen SIM Card Telkomsel (Studi pada Pengguna SIM Card Telkomsel di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, R. K., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Body Lotion Nivea: Studi pada Pengikut Akun Shopee Nivea

- Official Store. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1879>
- Rahmadani, S., St. Rosmanely, & Nurliyah. (2022). Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan. Feniks Muda Sejahtera.
<https://books.google.co.id/books?id=U7mbEAAQBAJ>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Penerbit Haura Utama. <https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAQBAJ>
- Risma Nur Pratiwi, Intan Yunitasari, R Taufiq Nur Muftiyanto, & Rayhan Gunaningrat. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 90-102.
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.277>
- Sabanoglu, T. (2024, March 26). Global brand value of Uniqlo from 2016 to 2022. Statista.Com.
<https://www.statista.com/statistics/980750/brand-value-of-uniqlo-worldwide/>
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *JUREMI : Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3).
- Setiawati, D., Oktavia, R., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 595-605.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. CV. Alfabeta.
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, muhammad L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171-183.
<http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Wijayanti, T. (2022). Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third). PT. Gramedia.
- Yucha, N., Arif, D., Sevana, B. C., & Wardana, M. A. (2024). Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
<https://books.google.co.id/books?id=nf0QEQAAQBAJ>