Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk *Fashion Lokal* di Solo Raya

Riananda Alfito Reza[1], Muzakar Isa[2]*

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230082@student.ums.ac.id[1], muzakar.isa@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion lokal di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 323 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sepuluh dari sebelas hubungan langsung berpengaruh positif dan signifikan, kecuali pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian mediasi, lima dari enam hubungan tidak langsung terbukti signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan trust memediasi pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian mampu menjelaskan 63,3% variasi loyalitas pelanggan.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 05 November 2026
First Revised 10 November 2026
Accepted 11 November 2026
First Available online 12 November 2026
Publication Date 13 November 2026

Keyword:
Brand Image, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam ekosistem ekonomi kreatif nasional bersama kuliner dan kriya (Kemenparekraf, 2024). Kontribusi sektor fashion terhadap nilai tambah ekonomi kreatif mencapai 17,6% atau sekitar Rp225 triliun (Erigo, 2024). Perkembangan tersebut turut ditandai dengan munculnya berbagai merek fashion lokal, seperti Erigo, Eiger, Rowndvsn, Jiniso, 3Second, dan Aerostreet yang semakin diminati konsumen, khususnya Generasi Z. Kelompok konsumen berusia 14–29 tahun ini memiliki kecenderungan untuk memilih produk lokal karena dinilai menawarkan keunikan, identitas budaya, serta desain yang sesuai dengan perkembangan tren (Yuswohady, 2024; Luna Hijab, 2025). Berdasarkan data GoodStats (2023), Erigo menjadi salah satu merek fashion lokal yang paling diminati dengan persentase 27,6%, diikuti 3Second sebesar 23,8%. Namun, pertumbuhan tersebut juga diiringi persaingan yang semakin kompetitif, baik antarmerek lokal maupun dengan merek fast fashion internasional seperti Uniqlo, H&M, dan Zara (Dialoguecomms.id, 2025). Banyaknya alternatif produk dan pengaruh media sosial berpotensi mendorong perpindahan merek (brand switching), sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting bagi pelaku industri fashion lokal.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal berpotensi memberikan kontribusi pendapatan secara berkelanjutan dan mengurangi biaya perusahaan dalam memperoleh konsumen baru (Boston Consulting Group, 2023). Pembentukan loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya brand image, harga, dan kualitas produk. Loviga dan Febriyantoro (2023) menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Selain itu, Retnowati (2024) membuktikan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Khotijah dan Pradiani (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas, sedangkan Sahlani (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada ritel fashion. Di sisi lain, kepercayaan (trust) juga memiliki peran dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Suryakusuma dan Seminari (2024) mengungkapkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Amani dan Komaladewi (2022) menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian mengenai loyalitas pelanggan masih menunjukkan ruang pengembangan, khususnya dalam mengintegrasikan kepuasan pelanggan dan trust sebagai variabel mediasi secara bersamaan. Sebagian penelitian terdahulu cenderung menempatkan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama tanpa menguji peran trust secara terpisah dalam model penelitian yang sama. Penelitian Kuswati et al. (2021) memang telah mengkaji pengaruh brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan brand trust pada pelanggan Telkomsel di Surakarta. Selanjutnya, Saputra dan Isa (2025) menguji peran trust dalam memediasi hubungan customer value dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Sragen, sedangkan Rochimah dan Isa (2023) mengkaji pengaruh persepsi harga dan trust terhadap loyalitas pelanggan Serabi Notosuman. Namun, perbedaan objek dan kombinasi variabel tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada industri fashion lokal. Secara khusus, penelitian yang mengintegrasikan brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan trust

sebagai dua variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di kawasan Solo Raya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi untuk mengembangkan kajian loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan merek fashion lokal.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion lokal di Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan serta peran kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan merek. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta pembangunan kepuasan dan kepercayaan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

1.1. Tinjauan Pustaka

Stimulus Organism Response (S-O-R)

Stimulus Organism Response atau S-O-R menjelaskan bahwa respons konsumen terbentuk melalui rangsangan yang diterima, proses psikologis dalam diri konsumen, dan perilaku yang muncul setelah proses tersebut. Dalam penelitian ini, *brand image*, harga, dan kualitas produk diposisikan sebagai stimulus karena ketiganya menjadi rangsangan utama yang dinilai konsumen ketika memilih produk *fashion* lokal. Kepuasan pelanggan dan *trust* diposisikan sebagai organism karena keduanya menunjukkan kondisi psikologis konsumen setelah mengevaluasi merek, harga, dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan diposisikan sebagai *response* karena loyalitas muncul setelah konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek. Teori ini relevan pada konsumen Generasi Z usia 14 sampai 29 tahun di Solo Raya karena kelompok ini banyak menerima rangsangan merek melalui media sosial, *marketplace*, tren *fashion*, ulasan pelanggan, dan rekomendasi teman sebelum memilih merek fashion lokal seperti Erigo, Rowndvsn, Eiger, Jiniso, 3Second, Aerostreet, dan merek lainnya (Heriyati et al., 2024; Mehrabian & Russell, 1974).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, desain produk, komunikasi pemasaran, dan kesan emosional yang melekat pada merek. Dalam konteks *fashion* lokal, *brand image* penting karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan berpakaian, tetapi juga untuk menunjukkan identitas, gaya hidup, dan kepercayaan diri. Konsumen Generasi Z cenderung tertarik pada merek yang memiliki karakter visual kuat, aktif di media sosial, mudah dikenali, serta sesuai dengan gaya personal mereka. Penelitian Heriyati et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image berperan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk fashion lokal, sedangkan penelitian Risnaldi et al. (2023) pada Erigo menunjukkan bahwa kepuasan, *trust*, dan komitmen berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Kuswati et al. (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand trust, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dan brand trust terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui evaluasi kepuasan dan

kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Hipotesis 4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Hipotesis 7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Harga

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Pada produk *fashion* lokal, harga tidak hanya dinilai dari murah atau mahal, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan kualitas, desain, kenyamanan, dan nilai merek yang diterima. Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan harga karena sebagian masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau baru memasuki dunia kerja. Harga yang dianggap wajar dapat membuat konsumen merasa puas karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk, serta dapat membangun trust apabila merek mampu memberikan kualitas yang konsisten. Erdil (2015) menjelaskan bahwa *price image* menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen pada sektor apparel, sedangkan Arindaputri dan Santoso (2023) menemukan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* pada produk *apparel*. Penelitian Rochimah dan Isa (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Serabi Notosuman. Penelitian tersebut juga menemukan adanya pengaruh positif trust terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dan kepercayaan merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas, meskipun objek dan struktur model penelitian berbeda dengan penelitian pada produk fashion lokal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Hipotesis 5: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Hipotesis 8: Harga berpengaruh positif terhadap *trust* pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui bahan, kenyamanan, daya tahan, kerapian jahitan, ketepatan ukuran, desain, warna, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Dalam produk fashion lokal, kualitas menjadi faktor penting karena konsumen akan menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal. Merek seperti Jiniso dengan produk denim, Aerostreet dengan sepatu, Eiger dengan produk *outdoor*, serta Erigo, Rowndvsn, dan 3Second dengan produk *casual* atau *streetwear* perlu menjaga kualitas agar konsumen merasa puas dan percaya. Penelitian Muis et al. (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sedangkan Saputra et al. (2025) pada 3Second menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi penghubung dalam

pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Hipotesis 6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk fashion *lokal* di Solo Raya.

Hipotesis 9: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *trust* pada konsumen produk fashion lokal di Solo Raya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapannya. Dalam pembelian *fashion* lokal, kepuasan dapat muncul ketika konsumen merasa desain produk sesuai tren, bahan nyaman, ukuran sesuai, harga sepadan, dan pengalaman pembelian berjalan baik. Kepuasan menjadi penting karena konsumen yang puas cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga lebih mudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Penelitian Zidan et al. (2024) pada produk Aerostreet menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand image*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 10: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Trust

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan produk sesuai janji, menjaga kualitas, menyampaikan informasi secara benar, dan tidak mengecewakan konsumen. Pada produk *fashion* lokal, *trust* menjadi penting karena banyak konsumen Generasi Z melakukan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga mereka sering mengandalkan ulasan, *rating*, testimoni, reputasi merek, serta pengalaman pembeli lain. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa risiko pembelian lebih rendah dan lebih mudah melakukan pembelian ulang. Penelitian Nugrahanta dan Ariani (2024) pada Eiger Adventure menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian Angeline dan Rastini (2025) pada Jiniso menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk *fashion*. Penelitian Saputra dan Isa (2025) menemukan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty serta mampu memediasi hubungan antara relationship marketing dan customer value dengan customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, trust relevan digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian loyalitas pelanggan produk fashion lokal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 11: *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Pada produk *fashion* lokal, loyalitas tidak hanya terbentuk karena konsumen pernah membeli produk, tetapi juga karena adanya pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen. Generasi Z dapat menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, mengikuti akun media sosial merek, memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada teman, dan tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak pesaing. Penelitian Kalyana (2025) menunjukkan bahwa *brand image*, *brand authenticity*, dan *brand love* dapat mendorong *repurchase* serta *advocacy* pada merek *fashion* Indonesia. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil akhir dari *brand image*, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *trust* terhadap merek *fashion* lokal.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion lokal di Solo Raya. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di wilayah Solo Raya, meliputi Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri, dan Klaten, serta pernah membeli atau menggunakan produk fashion lokal. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria usia, domisili, dan pengalaman pembelian produk fashion lokal, dengan target minimal 250 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form maupun secara langsung. Responden diminta memberikan penilaian berdasarkan satu merek fashion lokal yang paling sering dibeli atau digunakan agar jawaban lebih terarah. Pengukuran seluruh indikator variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Berikut ini merupakan definisi operasional untuk masing-masing variabel yang ada dan dijelaskan dalam bentuk tabel 1 :

Tabel 1. Matriks Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
***Brand Image* (X1)** Rosydah dan Murtiyanto (2024)	Persepsi konsumen terhadap citra dan keunikan merek *fashion* lokal.	Citra perusahaan, citra produk, citra pengguna, keunikan merek, dan kepercayaan terhadap merek.	Likert
Harga (X2) Fadhillah dan Simanjuntak (2024)	Persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk.	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kewajaran harga.	Likert
Kualitas Produk (X3) Fadhillah dan Simanjuntak (2024)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	Kinerja produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kenyamanan.	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z1) Zidan et al. (2024)	Perasaan puas setelah konsumen membandingkan harapan dengan produk yang diterima.	Kesesuaian harapan, pengalaman pembelian yang menyenangkan, kepuasan terhadap kualitas, kepuasan terhadap harga, dan kepuasan keseluruhan.	Likert

***Trust* (Z2)** Nugrahanta dan Ariani (2024)	Keyakinan konsumen bahwa merek *fashion* lokal mampu memberikan produk sesuai janji, menjaga kualitas, dan tidak mengecewakan konsumen.	Kepercayaan terhadap merek, keandalan merek, keamanan dalam membeli, keyakinan terhadap kualitas, dan kesesuaian janji merek.	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y) Muis et al. (2023)	Komitmen konsumen untuk membeli ulang dan tetap memilih merek yang sama.	Pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, komitmen terhadap merek, ketahanan terhadap pesaing, dan ulasan positif.	Likert

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), serta pengaruh *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z1) dan *Trust* (Z2). Selain itu, analisis juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z1) dan *Trust* (Z2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 323 responden konsumen produk *fashion* lokal di Solo Raya. Responden didominasi perempuan (59,1%), usia 22–25 tahun (44,3%), dan berdomisili di Surakarta (17,6%). Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa kategori yang dirangkum pada Tabel 2 berikut.

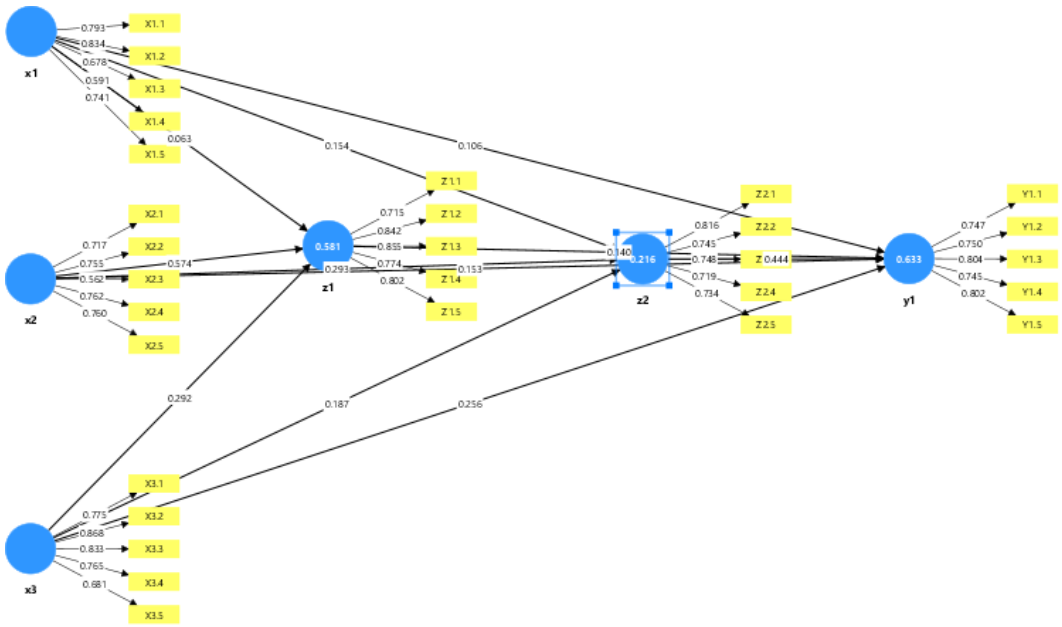
Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	132	40,9%
	Perempuan	191	59,1%
Usia	14-17 tahun	25	7,7%
	18-21 tahun	96	29,7%
	22-25 tahun	143	44,3%
	26-29 tahun	59	18,3%
Domisili	Surakarta	57	17,6%
	Sukoharjo	49	15,2%
	Karanganyar	53	16,4%
	Boyolali	47	14,6%
	Klaten	48	14,9%
	Sragen	45	13,9%
	Wonogiri	24	7,4%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4 berikut gambar 1 ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Skema Program Partial Least Square (PLS)

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

Hasil pengujian outer loadings untuk setiap indikator disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Outer Loadings

	x1	x2	x3	y1	z1	z2
X1.1	0.793					
X1.2	0.834					
X1.3	0.678					
X1.4	0.591					
X1.5	0.741					
X2.1		0.717				
X2.2		0.755				
X2.3		0.562				
X2.4		0.762				
X2.5		0.760				
X3.1			0.775			
X3.2			0.868			
X3.3			0.833			
X3.4			0.765			
X3.5			0.681			
Y1.1				0.747		
Y1.2				0.750		
Y1.3				0.804		
Y1.4				0.745		
Y1.5				0.802		

Z1.1	0.715	
Z1.2	0.842	
Z1.3	0.855	
Z1.4	0.774	
Z1.5	0.802	
Z2.1		0.816
Z2.2		0.745
Z2.3		0.748
Z2.4		0.719
Z2.5		0.734

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Outer loading berkisar 0,562–0,868. Sebanyak empat indikator di bawah 0,70, yaitu X1.3 (0,678), X1.4 (0,591), X2.3 (0,562), X3.5 (0,681), sedangkan indikator lain mencapai ≥0,70. Indikator dengan loading 0,40–0,70 dapat dipertimbangkan dipertahankan jika AVE dan reliabilitas konstruk memadai serta didukung teori. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
x1	0.790	0.821	0.851
x2	0.763	0.779	0.838
x3	0.844	0.851	0.890
y1	0.829	0.833	0.879
z1	0.858	0.868	0.898
z2	0.809	0.813	0.868

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Seluruh konstruk memenuhi Cronbach's alpha >0,70 (0,763–0,858), composite reliability rho_c >0,70 (0,838–0,898), serta AVE >0,50 (0,512–0,638). Dengan demikian, reliabilitas internal dan validitas konvergen pada tingkat konstruk terpenuhi. Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode HTMT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Discriminant Validity (HTMT)

	x1	x2	x3	y1	z1	z2
x1						
x2	0.411					
x3	0.060	0.503				
y1	0.318	0.709	0.621			
z1	0.256	0.845	0.618	0.689		
z2	0.279	0.525	0.371	0.814	0.496	

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada pada rentang 0,060–0,845, di bawah ambang 0,90. Dengan kriteria tersebut, validitas diskriminan dinilai memadai. Pasangan tertinggi ialah Harga–Kepuasan Pelanggan (0,845), sehingga relatif paling berdekatan secara empiris. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Fornell–Larcker

	x1	x2	x3	y1	z1	z2
x1	0.732					

x2	0.297	0.715				
x3	-0.037	0.423	0.787			
y1	0.277	0.579	0.527	0.770		
z1	0.223	0.716	0.533	0.592	0.799	
z2	0.234	0.418	0.306	0.668	0.411	0.753

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Nilai akar AVE pada diagonal (0,715–0,799) lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain pada baris/kolom masing-masing. Dengan demikian, kriteria Fornell–Larcker terpenuhi. Hasil pengujian *cross loadings* untuk menilai validitas diskriminan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Cross Loadings

	x1	x2	x3	y1	z1	z2
X1.1	0.793	0.320	-0.057	0.268	0.199	0.201
X1.2	0.834	0.223	-0.041	0.240	0.191	0.208
X1.3	0.678	0.146	-0.012	0.147	0.124	0.175
X1.4	0.591	0.084	-0.025	0.083	0.090	0.066
X1.5	0.741	0.232	0.011	0.205	0.171	0.158
X2.1	0.459	0.717	0.216	0.387	0.405	0.307
X2.2	0.149	0.755	0.404	0.408	0.665	0.378
X2.3	0.489	0.562	0.056	0.339	0.289	0.226
X2.4	0.095	0.762	0.390	0.449	0.569	0.287
X2.5	0.036	0.760	0.349	0.478	0.545	0.280
X3.1	-0.008	0.182	0.775	0.416	0.312	0.267
X3.2	-0.055	0.426	0.868	0.438	0.470	0.246
X3.3	-0.021	0.368	0.833	0.445	0.477	0.239
X3.4	-0.033	0.353	0.765	0.431	0.434	0.196
X3.5	-0.023	0.314	0.681	0.337	0.387	0.263
Y1.1	0.263	0.298	0.290	0.747	0.362	0.496
Y1.2	0.208	0.585	0.474	0.750	0.577	0.469
Y1.3	0.213	0.542	0.502	0.804	0.495	0.504
Y1.4	0.188	0.337	0.342	0.745	0.344	0.523
Y1.5	0.203	0.421	0.391	0.802	0.468	0.584
Z1.1	0.146	0.450	0.368	0.455	0.715	0.327
Z1.2	0.173	0.597	0.481	0.483	0.842	0.299
Z1.3	0.184	0.678	0.501	0.557	0.855	0.339
Z1.4	0.213	0.507	0.382	0.458	0.774	0.355
Z1.5	0.174	0.603	0.378	0.399	0.802	0.329
Z2.1	0.137	0.367	0.297	0.569	0.348	0.816
Z2.2	0.169	0.319	0.246	0.469	0.346	0.745
Z2.3	0.215	0.264	0.206	0.521	0.276	0.748
Z2.4	0.179	0.278	0.199	0.512	0.249	0.719
Z2.5	0.191	0.344	0.196	0.437	0.328	0.734

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan pada konstruk lain. Hasil ini mendukung validitas diskriminan berdasarkan *cross loading*, meskipun beberapa indikator memiliki outer loading di bawah 0,70 sebagaimana telah dijelaskan.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas berdasarkan nilai VIF pada setiap indikator disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF Indikator)

	VIF
X1.1	1.599
X1.2	1.900
X1.3	1.614
X1.4	1.544
X1.5	1.521
X2.1	3.285
X2.2	1.608
X2.3	2.847
X2.4	1.744
X2.5	1.699
X3.1	1.759
X3.2	2.431
X3.3	2.114
X3.4	1.791
X3.5	1.503
Y1.1	1.728
Y1.2	1.729
Y1.3	1.949
Y1.4	1.755
Y1.5	1.896
Z1.1	1.510
Z1.2	2.265
Z1.3	2.303
Z1.4	1.748
Z1.5	1.900
Z2.1	1.891
Z2.2	1.591
Z2.3	1.602
Z2.4	1.522
Z2.5	1.584

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Nilai VIF indikator berkisar 1,503–3,285 dan seluruhnya berada di bawah batas 5,00. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi kolinearitas serius pada tingkat indikator. Kolinearitas antarvariabel prediktor selanjutnya dinilai melalui inner VIF pada Tabel 9.

Tabel 9. Collinearity Statistics (VIF Variabel/Inner VIF)

Jalur prediktor	Inner VIF	Keterangan
X1 → Y1	1,173	VIF < 5,00
X1 → Z1	1,137	VIF < 5,00
X1 → Z2	1,137	VIF < 5,00
X2 → Y1	2,223	VIF < 5,00
X2 → Z1	1,384	VIF < 5,00
X2 → Z2	1,384	VIF < 5,00
X3 → Y1	1,493	VIF < 5,00
X3 → Z1	1,263	VIF < 5,00
X3 → Z2	1,263	VIF < 5,00
Z1 → Y1	2,419	VIF < 5,00
Z2 → Y1	1,293	VIF < 5,00

Nilai inner VIF pada 11 jalur berada pada rentang 1,137–2,419. Seluruh nilai lebih kecil dari 5,00, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas serius antarvariabel prediktor. Nilai tertinggi adalah Kepuasan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y1) sebesar 2,419, sedangkan terendah adalah *Brand Image* (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z1) dan *Brand Image* (X1) → *Trust* (Z2), masing-masing 1,137.

Uji Model Struktural (R-Square dan F-Square)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. R-Square

	R-square	R-square adjusted
y1	0.633	0.627
z1	0.581	0.577
z2	0.216	0.209

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

R^2 Loyalitas Pelanggan (Y1) sebesar 0,633 menunjukkan 63,3% variasi loyalitas dijelaskan oleh prediktor dalam model. R^2 Kepuasan Pelanggan (Z1) sebesar 0,581 dan *Trust* (Z2) sebesar 0,216. Hasil pengujian *F-Square* untuk mengetahui besarnya efek setiap variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. F-Square

	x1	x2	x3	y1	z1	z2
x1				0.026	0.008	0.027
x2				0.029	0.568	0.079
x3				0.120	0.162	0.035
y1						
z1				0.022		
z2				0.415		

Efek terbesar pada Kepuasan Pelanggan berasal dari Harga (f^2=0,568), sedangkan pada Loyalitas Pelanggan berasal dari *Trust* (f^2=0,415). Kualitas Produk memiliki efek 0,120 terhadap Loyalitas, sementara efek *Brand Image* terhadap Kepuasan relatif kecil (0,008). Interpretasi ukuran efek menggunakan pedoman umum 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Uji Path Coefficients dan P-Values

Hasil pengujian hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Bootstrapping Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
x1 -> y1	0.106	0.108	0.039	2.714	0.007
x1 -> z1	0.063	0.063	0.038	1.655	0.098
x1 -> z2	0.154	0.159	0.056	2.747	0.006
x2 -> y1	0.153	0.151	0.056	2.718	0.007
x2 -> z1	0.574	0.573	0.040	14.236	0.000
x2 -> z2	0.293	0.293	0.066	4.467	0.000
x3 -> y1	0.256	0.257	0.048	5.387	0.000
x3 -> z1	0.292	0.293	0.038	7.781	0.000
x3 -> z2	0.187	0.190	0.058	3.242	0.001

z1 -> y1	0.140	0.140	0.055	2.523	0.012
z2 -> y1	0.444	0.444	0.042	10.481	0.000

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Pada α=5%, sepuluh dari sebelas jalur menunjukkan pengaruh positif signifikan (p<0,05). Satu jalur yang tidak signifikan adalah *Brand Image* → Kepuasan Pelanggan (β=0,063; t=1,655; p=0,098). Jalur terkuat menuju Kepuasan Pelanggan adalah Harga (β=0,574), sedangkan pengaruh langsung terkuat terhadap Loyalitas Pelanggan berasal dari *Trust* (β=0,444). Nilai p=0,000 pada output dibaca p<0,001, bukan probabilitas tepat nol.

Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui prosedur bootstrapping disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Specific Indirect Effects Bootstrapping

Jalur Mediasi	O	M	STDEV	t	p-value	Keputusan
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,041	0,041	0,017	2,358	0,018	Signifikan
Brand Image → Trust → Loyalitas	0,068	0,070	0,025	2,725	0,006	Signifikan
Brand Image → Kepuasan → Loyalitas	0,009	0,009	0,007	1,312	0,190	Tidak signifikan
Harga → Trust → Loyalitas	0,130	0,130	0,032	4,063	<0,001	Signifikan
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0,080	0,080	0,033	2,454	0,014	Signifikan
Kualitas Produk → Trust → Loyalitas	0,083	0,084	0,026	3,187	0,001	Signifikan

Sumber: Olah data SMARTPLS 4 (2026).

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5%, lima dari enam pengaruh tidak langsung signifikan (p<0,05), sedangkan jalur *Brand Image* → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan tidak signifikan (β=0,009; t=1,312; p=0,190). Pengaruh tidak langsung terbesar terdapat pada Harga → *Trust* → Loyalitas Pelanggan (β=0,130; p<0,001). Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas, tetapi tidak memediasi pengaruh *Brand Image*. *Trust* memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap Loyalitas. Karena seluruh jalur langsung dari X1, X2, dan X3 menuju Y1 signifikan, kelima mediasi yang signifikan dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial yang searah (*complementary mediation*).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,106, t-statistics 2,714, dan p-value 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut. Pada produk fashion lokal, citra merek yang kuat dapat terbentuk melalui reputasi, karakter desain, identitas merek, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Bagi Generasi Z di Solo Raya, merek seperti Erigo, Eiger, Jiniso, 3Second, dan Aerostreet tidak hanya dipandang sebagai penyedia kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan preferensi gaya personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kuswati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu stimulus yang mampu mendorong respons berupa loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,153, t-statistics 2,718, dan p-value 0,007. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi loyalitas yang terbentuk. Harga dalam konteks produk fashion lokal tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, desain, kenyamanan, dan manfaat produk. Konsumen Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis akan lebih tertarik mempertahankan pilihan pada merek yang menawarkan manfaat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rochimah dan Isa (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen fashion lokal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,256, t-statistics 5,387, dan p-value kurang dari 0,001. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang relatif lebih besar dibandingkan brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertahankan pilihan terhadap merek apabila produk yang digunakan mampu memenuhi harapan, baik dari segi bahan, kenyamanan, daya tahan, desain, maupun kesesuaian ukuran. Dalam industri fashion, pengalaman penggunaan produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen dapat menilai kualitas secara langsung setelah melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Muis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Dengan demikian, kualitas produk menjadi stimulus penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek fashion lokal.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,063, t-statistics 1,655, dan p-value 0,098. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa citra merek belum mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara empiris. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak selalu merasa puas hanya karena suatu merek memiliki reputasi baik, popularitas tinggi, atau identitas yang menarik. Kepuasan lebih berkaitan dengan pengalaman nyata ketika menggunakan produk, seperti kenyamanan bahan, kesesuaian ukuran, kualitas jahitan, serta manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, citra merek yang positif belum tentu diikuti oleh kepuasan apabila produk yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks fashion lokal, persepsi terhadap merek dan evaluasi pengalaman penggunaan merupakan dua aspek yang tidak selalu berjalan searah. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh positif brand image terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung.

Pengaruh Brand Image terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai koefisien sebesar 0,154, t-statistics 2,747, dan p-value 0,006.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang terbentuk melalui reputasi, konsistensi identitas, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen dapat memberikan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi. Pada produk fashion lokal, kepercayaan juga dapat terbentuk ketika konsumen mengenali merek, memperoleh informasi produk yang jelas, serta melihat reputasi positif melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kuswati et al. (2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Dalam perspektif S-O-R, citra merek bertindak sebagai stimulus yang membentuk kondisi psikologis berupa kepercayaan sebelum menghasilkan respons loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,574, t-statistics 14,236, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi produk fashion lokal. Konsumen Generasi Z cenderung memperhatikan keseimbangan antara pengeluaran dan kualitas produk, sehingga harga yang dianggap wajar, kompetitif, serta sebanding dengan desain dan kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya pembelian, pengalaman konsumsi akan dinilai lebih positif. Temuan ini memperkuat pandangan Erdil (2015) bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen pada sektor apparel. Dengan demikian, harga bukan sekadar pertimbangan sebelum pembelian, tetapi juga menjadi dasar evaluasi setelah konsumen menggunakan produk.

Pengaruh Harga terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai koefisien sebesar 0,293, t-statistics 4,467, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek fashion lokal. Konsumen cenderung lebih percaya apabila harga yang ditawarkan dinilai transparan, wajar, dan sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi. Pada Generasi Z, pertimbangan harga juga berkaitan dengan kebutuhan memperoleh produk yang sesuai dengan kemampuan finansial tanpa mengabaikan kualitas dan gaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan penilaian ekonomis konsumen, tetapi juga membangun keyakinan terhadap kredibilitas merek. Oleh karena itu, harga dapat menjadi stimulus yang membentuk kepercayaan sebagai kondisi psikologis konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,292, t-statistics 7,781, dan p-value kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pada industri fashion, konsumen mengevaluasi kualitas melalui berbagai aspek, seperti kenyamanan bahan, ketahanan

produk, kerapian jahitan, ketepatan ukuran, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Produk yang mampu memenuhi harapan tersebut akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif dan meningkatkan kepuasan. Bagi konsumen Generasi Z, kualitas juga menjadi pertimbangan penting karena produk fashion tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga menunjang aktivitas dan penampilan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh terhadap customer satisfaction. Dengan demikian, kualitas produk merupakan stimulus yang mampu membentuk evaluasi positif konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dengan nilai koefisien sebesar 0,187, t-statistics 3,242, dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi. Konsumen akan cenderung percaya apabila produk yang diterima memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang disampaikan, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan. Dalam pembelian fashion lokal, konsistensi kualitas menjadi penting karena konsumen mengharapkan pengalaman yang relatif sama pada setiap pembelian. Apabila merek mampu mempertahankan standar produknya, konsumen akan memiliki keyakinan lebih besar untuk kembali memilih merek tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Muis et al. (2023) mengenai pentingnya kualitas produk dalam membentuk evaluasi dan hubungan konsumen dengan merek. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi dasar pembentukan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,140, t-statistics 2,523, dan p-value 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Konsumen yang merasa puas terhadap produk fashion lokal cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta mempertimbangkan merek yang sama ketika membutuhkan produk sejenis. Kepuasan tersebut terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahlani (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada ritel fashion. Hasil penelitian Zidan et al. (2024) pada produk Aerostreet juga memperkuat peran kepuasan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek fashion lokal.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,444, t-statistics 10,481, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas, kejujuran informasi, dan kemampuan merek dalam memenuhi

ekspektasi menjadi dasar penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pada produk fashion lokal, kepercayaan dapat mengurangi keraguan konsumen ketika melakukan pembelian, terutama melalui marketplace dan media sosial yang membatasi interaksi langsung dengan produk sebelum transaksi. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif produk pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugrahanta dan Ariani (2024) pada Eiger Adventure serta Saputra dan Isa (2025) yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen fashion lokal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,041, t-statistics 2,358, dan p-value 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memperoleh produk dengan bahan nyaman, ukuran sesuai, desain menarik, dan daya tahan yang baik akan cenderung memiliki pengalaman positif sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Mengingat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas juga signifikan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang melengkapi pengaruh langsung tersebut (complementary partial mediation). Temuan ini sejalan dengan penelitian Muis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,068, t-statistics 2,725, dan p-value 0,006. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap merek fashion lokal. Reputasi, identitas, dan konsistensi merek dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan dan melakukan pembelian ulang. Meskipun brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas tetap dapat disalurkan melalui trust. Mengingat pengaruh langsung brand image terhadap loyalitas juga signifikan, hubungan mediasi ini termasuk mediasi parsial yang bersifat searah (complementary partial mediation). Hasil ini memperkuat penelitian Kuswati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,009, t-statistics 1,312, dan p-value 0,190. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum cukup untuk meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kondisi ini

berkaitan dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen dapat mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, tetapi hal tersebut belum tentu menghasilkan kepuasan apabila pengalaman penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan. Dalam konteks fashion lokal, konsumen cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan kualitas bahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, kepuasan tidak terbukti menjadi mekanisme penghubung antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas lebih tepat dijelaskan melalui kepercayaan dibandingkan kepuasan pelanggan pada model penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,130, t-statistics 4,063, dan p-value kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong loyalitas terhadap merek. Konsumen akan cenderung mempercayai merek yang menawarkan harga secara wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas maupun manfaat produk. Kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa trust menjadi mekanisme yang menghubungkan penilaian konsumen terhadap harga dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas juga signifikan, hubungan tersebut termasuk mediasi parsial yang bersifat searah (complementary partial mediation). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berkontribusi terhadap loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,080, t-statistics 2,454, dan p-value 0,014. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang dinilai sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan. Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, terutama dalam memenuhi kebutuhan fashion. Ketika harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas, kenyamanan, dan desain produk, konsumen akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman pembeliannya. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Karena pengaruh langsung harga terhadap loyalitas juga signifikan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang bersifat searah (complementary partial mediation). Temuan ini memperlihatkan bahwa kesesuaian harga dengan nilai produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa trust mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,083, t-statistics 3,187, dan p-value 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap

merek. Konsumen yang memperoleh produk sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi cenderung memiliki keyakinan bahwa merek mampu mempertahankan standar kualitasnya. Dalam industri fashion lokal, kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang positif, seperti bahan yang nyaman, jahitan yang rapi, ukuran yang sesuai, dan produk yang tahan lama. Kepercayaan kemudian mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif produk pesaing. Mengingat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas juga signifikan, trust berperan sebagai mediator parsial yang bersifat searah (complementary partial mediation). Dengan demikian, kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas tidak hanya melalui manfaat fungsional yang dirasakan, tetapi juga melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian terhadap 323 responden menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 63,3% variasi loyalitas pelanggan (R^2 = 0,633). Sebanyak sepuluh dari sebelas pengaruh langsung terbukti signifikan, sedangkan brand image terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Pada pengaruh tidak langsung, lima dari enam jalur mediasi terbukti signifikan, yaitu kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas, sementara trust memediasi pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas. Seluruh hubungan mediasi yang signifikan bersifat parsial dan searah dengan pengaruh langsung. Secara praktis, pelaku fashion lokal disarankan menjaga kesesuaian harga dengan manfaat, konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan melalui transparansi informasi dan pelayanan yang responsif. Penguatan brand image juga diperlukan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya melibatkan Generasi Z pengguna produk fashion lokal di Solo Raya dengan teknik purposive sampling, serta penggunaan data survei satu periode yang membatasi generalisasi dan pembuktian hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menambahkan variabel relevan, serta menguji model pada kategori produk yang berbeda.

5. REFERENCES

Amani, R., & Komaladewi, R. (2022). Membangun Customer Relationship melalui Trust pada Brand Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *12*(3), 210–225.

Angeline, J. S., & Rastini, N. M. (2025). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Promotional Appeal on Customer Loyalty. *Digital Innovation : International Journal of Management*, *2*(4), 21–31.

Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(4), 57–65.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, perilaku, dan peluang*. Badan Pusat Statistik.

Boston Consulting Group. (2023). *Consumer Loyalty and Business Revenue: The Economic Impact of Loyal Customers*. Boston Consulting Group Report.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 196–205.

Fadhillah, M. D. Y., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect of Perceived Product Quality and Price on Local Brand Fashion Consumer Satisfaction. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *7*(1), 93–103.

GoodStats. (2023). *Merek fesyen lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi GoodStats*. GoodStats.

Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, *15*(1), 69–77.

Kalyana, A. N. (2025). The Role of Brand Authenticity, Brand Image, and Brand Love in Driving Repurchases and Advocacy of Indonesian Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *11*(2), 493.

Khotijah, S., & Pradiani, T. (2023). Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Loyalitas Konsumen Kosmetik LT Pro. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, *1*(1), 129–140.

Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, *1*(2), 58–71.

Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk Erigo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(1), 341–355.

Luna Hijab. (2025). *Bangkitnya industri fashion lokal: Bagaimana fashion Indonesia menjadi penggerak ekonomi non-migas*. Luna Hijab.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, *14*(3), 1548–1555.

Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2835–2850.

Retnowati, A. (2024). Brand image and prouct quality on consumer loyalty "SKINTIFIC" through consumer satisfaction as an intervening variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 400–412.

Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo Customer Loyalty at Shopee E-Commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *9*(1), 141.

Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect price perception, customer relationship marketing, and trust on Serabi Notosuman sales mediated customer loyalty. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, *14*(2), 210–221.

Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh brand image dan customer experience terhadap kepuasan konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(1), 80–85.

Sahlani, M. (2024). Kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pada ritel fashion Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Retail*, *3*(1), 45–58.

Saputra, S. S., & Isa, M. (2025). Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Trust. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &*

Bisnis Syariah, *7*(2), 952–968.
Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Suryakusuma, A., & Seminari, N. W. E. (2024). Kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen. *Journal of Applied Marketing*, *10*(4), 188–197.
Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, *1*(2), 61–70. https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382
Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146.
Yuswohady. (2024). Generasi Z bikin brand fesyen lokal makin berkibar. In *Alinea.id*. Alinea.id.
Zidan, M., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2024). The effect of perceived value and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable for Aerostreet products. *International Journal of Economics Development Research*, *5*(4), 3445–3457.