



ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK PAKAIAN LOKAL ERIGO

M. Diaz Febrian Irwan^a, Siti Fatimah^b, Safitri Putri Derajat^c
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: diazmhmd007@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumer loyalty toward local clothing brands, particularly ERIGO. In Indonesia's rapidly growing fashion industry, consumer loyalty is a crucial element for the sustainability of local brands in competing with global brands. This study identifies various key factors affecting consumer loyalty, such as product quality, price, brand image, promotion, and service quality. The research employs a theoretical approach to explain the relationship between each of these factors and the level of consumer loyalty. The results are expected to provide valuable insights for local business players in designing more effective marketing strategies and contribute to the scientific literature on consumer behavior in the local fashion industry.

Keywords: customer loyalty, local clothing brand, ERIGO, fashion industry, product quality, price, brand image, promotion, service quality, customer behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal, khususnya ERIGO. Dalam industri fashion Indonesia yang semakin berkembang, loyalitas konsumen menjadi elemen penting bagi keberlanjutan merek lokal dalam bersaing dengan merek global. Studi ini mengidentifikasi berbagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara setiap faktor tersebut dengan tingkat loyalitas konsumen. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta berkontribusi pada literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen di industri fashion lokal

Kata kunci: Loyalitas konsumen, Merek pakaian lokal, ERIGO, Industri fashion, Kualitas produk, Harga, Citra merek, Promosi, Kualitas pelayanan, Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Industri fashion Indonesia terus berkembang secara signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup dan fashion. Fashion bukan lagi sekedar kebutuhan dasar; fashion telah menjadi bagian penting dari identitas diri dan ekspresi pribadi. Dalam industri yang sangat dinamis ini, merek lokal menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek global yang telah lama mendominasi pasar. Salah satu brand lokal yang berhasil menonjol dari kompetitornya dan membangun identitas yang kuat adalah ERIGO. ERIGO merupakan brand pakaian lokal Indonesia yang menarik perhatian konsumen melalui desainnya yang modern, kualitas produk yang unggul, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen muda. Merek ini telah berkembang pesat sejak didirikan dan menaklukkan pasar internasional. Kesuksesan ERIGO tidak terlepas dari upaya kami dalam memahami perilaku konsumen dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Loyalitas konsumen terhadap merek

merupakan salah satu kunci keberhasilan ERIGO dalam bertahan dan berkembang di industri yang sangat kompetitif.

Melibatkan banyak aspek berbeda. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek tertentu, tetapi juga mewakili keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Untuk merek pakaian lokal seperti ERIGO, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek yang positif, pengalaman berbelanja, dan strategi pemasaran yang kreatif. Misalnya, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik membuat konsumen merasa puas dan berpeluang besar untuk membeli produk yang sama lagi di masa yang akan datang. Di sisi lain, harga yang kompetitif juga menjadi aspek penting, terutama ketika bersaing dengan merek global yang menawarkan beragam produk. Citra merek positif yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten, kampanye pemasaran yang inovatif, dan dukungan nilai-nilai lokal juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal khususnya merek ERIGO. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku usaha industri fashion lokal untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menelusuri konsep loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian ini membahas secara detail berbagai aspek yang terlibat, mulai dari kualitas produk, harga, dan citra merek hingga pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana merek lokal seperti ERIGO dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sekaligus mempertahankan posisi pasarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Primagraha tahun 2021, 2022, dan 2023, sedangkan sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang loyalitas konsumen terhadap merek Erigo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP), yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Erigo. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan dapat memberikan hasil yang konsisten. Hasil analisis AHP digunakan untuk menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Erigo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

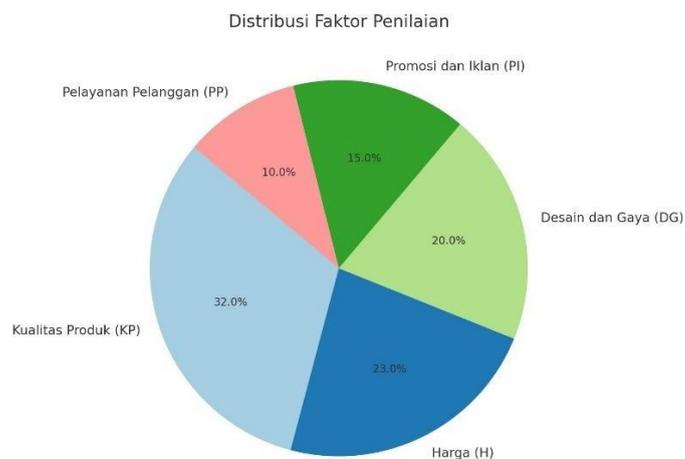
Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal Erigo menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu :

1. Kualitas Produk (KP)
2. Harga (H)
3. Desain dan Gaya (DG)
4. Promosi dan Iklan (PI)
5. Pelayanan Pelanggan (PP)

1. Penghitungan bobot faktor

Penghitungan bobot faktor-faktor menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dengan skala pairwise comparison. Berikut adalah hasil penghitungan bobot faktor-faktor:

Faktor	Bobot
Kualitas Produk (KP)	0,32
Harga (H)	0,23
Desain dan Gaya (DG)	0,20
Promosi dan Iklan (PI)	0,15
Pelayanan Pelanggan (PP)	0,10



2. Interpretasi Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (KP) memiliki bobot tertinggi (0,32), yang berarti bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal Erigo. Harga (H) memiliki bobot kedua tertinggi (0,23), yang berarti bahwa harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal Erigo, yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk Erigo cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa bahwa harga produk Erigo sesuai dengan kualitas yang diberikan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

c. Desain dan Gaya

Desain dan gaya produk Erigo juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa desain dan gaya produk Erigo sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

d. Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan produk Erigo juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa promosi dan iklan produk Erigo efektif dan menarik cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

e. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan produk Erigo juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa pelayanan pelanggan produk Erigo baik dan memuaskan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

Uji Instrumen dan Data Penelitian

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengukur pernyataan atau pertanyaan dalam suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan, yaitu dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur melalui kuesioner atau tidak.

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner telah memenuhi syarat validitas, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25. Soal dapat dinyatakan valid apabila nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari 0,361.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 30.444 responden pertama sebagai pilot sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh 4.444 responden sesuai dengan besar sampel yang telah ditentukan, maka diperoleh 4.444. Menurut Singarimbun dan Efendi (1995) jumlah esai minimal yang dibutuhkan adalah 4.444. adalah 30. responden. Dengan jumlah responden minimal 30 orang, maka sebaran nilai akan semakin mendekati kurva normal. Hasilnya adalah:

Tabel 2
Hasil Uji validitas Loyalitas Merek

item	Korelasi	R	Keterangan
Q1	0,662	0,361	Valid
Q2	0,619	0,361	Valid
Q3	0,678	0,361	Valid
Q4	0,683	0,361	Valid
Q5	0,739	0,361	Valid

Sumber : data premier diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa item dengan nilai total,5 pada variabel loyalitas merek memiliki r yang lebih besar yaitu dibandingkan dengan r kritis yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebesar 0,361. Hasil dapat disimpulkan bahwa semua elemen dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Suatu pencarian dianggap andal jika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Reliabilitas merupakan analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen pengukuran dengan menggunakan skala, kuesioner, atau survei. (Priyatno, 2009).Periksa keandalan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Koefisien alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan reliabilitas instrumen (Priyatno, 2011: -69).Keandalan penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach' Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	0,822	0,70	Reliabel
<i>Harga</i>	0,836	0,70	Reliabel
<i>Desain dan Gaya</i>	0,813	0,70	Reliabel
<i>Promosi dan Iklan</i>	0,814	0,70	Reliabel
<i>Pelayanan Pelanggan</i>	0,802	0,70	Reliabel

Sumber : data premier diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu tingkatan loyalitas merek yang terdiri dari kualitas produk memiliki nilai 0.822, harga memiliki nilai 0.836, desain dan gaya memiliki nilai 0.813, promosi dan iklan memiliki nilai 0.814, dan pelayanan pelanggan memiliki nilai 0.802, sehingga setiap variabel melebihi batas nilai Alpha yaitu 0.70, dengan demikian variabel loyalitas merek dinyatakan reliabel. Hasil uji coba yang telah dilakukan menyatakan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner valid dan reliabel, sehingga penelitian dalam dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu sejumlah 75 responden mahasiswa dan mahasiswi aktif Ekonomi dan Bisni Universitas Primagraha Serang Banten angkatan 2022,2023,dan 2024 pengguna Clothing Erigo.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pakaian lokal Erigo, yaitu kualitas produk, harga, desain dan gaya, promosi dan iklan, serta pelayanan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Erigo perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pihak perusahaan Erigo diharapkan mampu untuk meningkatkan konsumen yang berada pada posisi Switcher buyer sehingga loyalitas konsumen produk Erigo bisa tinggi atau konsumen dapat loyal terhadap merek. Perusahaan juga harus memperhatikan dan memberikan perhatian untuk konsumen yang berada pada tingkat habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand dan committed buyer dengan cara menjaga kualitas produk, desain produk yang terus menarik, memberikan inovasi-inovasi pada produk clothing Erigo yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pihak perusahaan Erigo juga harus tetap memperhatikan konsumen pada tingkat switcher buyer dikarenakan pada penelitian ini tingkatan Switcher buyer memiliki peringkat teratas dibandingkan dengan tingkatan yang lain agar konsumen yang berada pada tingkatan Switcher Buyer dapat meningkat menjadi tingkat loyalitas merek di atasnya, dengan cara memberikan diskon produk, memberikan harga yang murah namun kualitas tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan, Jawa
Aprihatiningrum Hidayat, MM., Dr. Wa Ode Sifatun, Dr. Ali Maddinsyah, M.M., Denok
Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt., Jasmani, S.E., M.M., Loyalitas Dan Kepuasan
Konsumen: Tinjauan Teoritik, Jakarta : Cipta Publishing, 2021 Atmant Dwi
Hastarini. (2008), Dengan Judul “Analytical Hierarchy Process Sebagai Model
yang Luwes”. Vol
- Asy'ari, H.A Jayen, F (2019), Dengan Judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan. Vol. 03, No. 03
- Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung. Metodologi penelitian bisnis konsep dan
Aplikasi. Medan : umsu press, 2014
- Basuki, M.Si. Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : CV.
- Damadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui
Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. Brand Equity Ten. Jakarta: PT
Daru Firman April, Khoirudin, Widodo Agung Faizal Muhammad. (2017), Dengan
Fendya Talitha Wimona, Wibawa Chendra Setya (2018) Dengan Judul “pengembangan
sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan
pendidikan komputer pada lpk cyber computer” vol. 3 no. 1
- Fransiscus Ivan Martongam Sinaga, Rd. Nuraini Siti Fatonah, S.S., M.Hum., Woro
Freddy Rangkuti. Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan
Gemina Dwi; Ginanjar Ahmad (2019) Dengan Judul “kinerja usaha mikro kecil menengah
makanan kabupaten cianjur berbasis komitmen, kompetensi dan motivasi usaha”
vol. 5 no. 2
- Gemina Dwi; Ginanjar Ahmad (2019) Dengan Judul “kinerja usaha mikro kecil menengah
makanan kabupaten cianjur berbasis komitmen, kompetensi dan motivasi usaha”
vol. 5 no. 2
- Gramedia Pustaka Utama, 2004

- Gustiko, B.A , Widiyanto (2015), Dengan Judul STUDI TENTANG G
LOYALITAS MEREK. Volume 4, Nomor 2
- Hamdi, Asep saepul. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi
dalam Pendidikan. Yogyakarta : Deepublish, 2014.
- Hamdi, Asep saepul. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi
dalam Pendidikan. Yogyakarta : Deepublish, 2014.
- Hermanu Iriawan, SE., M.Si. Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan. Pekalongan :
PT. Nasya Expanding Management, 2021
- Hermanu Iriawan, SE., M.Si. Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan. Pekalongan :
PT. Nasya Expanding Management, 2021
- Hj. Mu`ah, SE., MM dan Dr. H. Masram, SE., MM., M.Pd. Loyalita s Pelanggan Tinjaua n
Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. Taman Siduarjo: Zifatama Jawa ra,
2021
- Hj. Mu`ah, SE., MM dan Dr. H. Masram, SE., MM., M.Pd. Loyalita s Pelanggan Tinjaua n
Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. Taman Siduarjo: Zifatama Jawa ra,
2021
- Indarwati, Iin (2010). Dengan Judul loyalitas merek dasar strategi penentuan harga vol 13
no 3
- Indarwati, Iin (2010). Dengan Judul loyalitas merek dasar strategi penentuan harga vol 13
no 3
- Isti Rahayu, S.T., M.T. Penerapan Metode Analitical Hierarchy Process dalam sistem
pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan untuk Pemilihan Manager
(Studi Kasus: DDB PT. Telekomunikasi Indonesia. Bandung: CV. Kreatif Industri
Nusantara
- Judul “AHP Comparative Judgement Pada Aplikasi Mobile Commerce Toko Komputer di
Kota Semarang Menggunakan Google Maps Api Berbasis Aandroid”. Vol 13 No
2.
- Julio Warmansyah. Metode Penelitian Dan Pengolahan Data Untuk
Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan. Sleman : CV Budi Utama, 2020
- Julio Warmansyah. Metode Penelitian Dan Pengolahan Data Untuk
Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan. Sleman : CV Budi Utama, 2020
- Juniar Hutagalung, S.Kom., M.Kom, Azlan, S.Kom., M.Kom. Penerapan AHP-
GIS Berbasis WEB, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020
- Juniar Hutagalung, S.Kom., M.Kom, Azlan, S.Kom., M.Kom. Penerapan AHP-
GIS Berbasis WEB, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020
- Manuaba, B.G.B.I (2015) Dengan judul “analisis ringkat brand loyalty konsumen
sepeda motor merek honda di PT. tri mitra bali motor semabuang gianyar ” Vol: 5
Nomor: 1
- Manuaba, B.G.B.I (2015) Dengan judul “analisis ringkat brand loyalty konsumen
sepeda motor merek honda di PT. tri mitra bali motor semabuang gianyar ” Vol: 5
Nomor: 1
- Media sains Indonesia, 2021 Cucuk Nur Rosyidi, N.C, Aisyati, A, Ramadhani, F
(2012), Dengan Judul analisis loyalitas merek pada produk sepeda motor
menggunakan markov chains. Vol. 13 No.1
- Melalui Pelayanan Prima. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Timur : Penerbit Qiara Media, 2019