KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.4 Juli 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 960-971
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i4.2954

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK FASHION MEREK BLOODS (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BEKASI)

Rakha Randyka Prihartono[1], Wirawan Widjanarko[2], Bintang Narpati[3]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
[3]Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
*Penulis Korespondensi: [1] rakharandyka85@gmail.com ,[2] wirawan.widjanarko@dsn.ubharajaya.ac.id , [3] bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of* ***brand image*** *and* ***product quality*** *on consumer loyalty toward Bloods fashion products in Bekasi City. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Bloods fashion products residing in Bekasi City. A total of 140 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the* ***Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*** *method. The findings indicate that* ***brand image*** *has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a* t-statistic *of 9.432 (*p-value *= 0.000).* ***Product quality*** *also has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a* t-statistic *of 5.924 (*p-value *= 0.000). The* ***R-Square*** *value of 0.899 indicates that brand image and product quality explain 89.9% of the variance in consumer loyalty, while the remaining 10.1% is explained by other factors outside the research model. These findings suggest that improving brand image and product quality can significantly enhance consumer loyalty toward Bloods fashion products in Bekasi City.*

Keywords: brand image*, product quality, consumer loyalty, Bloods.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* merek Bloods di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen produk *fashion* merek Bloods yang berdomisili di Kota Bekasi. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode **Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,432 (*p-value* = 0,000). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,924 (*p-value* = 0,000). Nilai **R-Square** sebesar 0,899 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 89,9%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *fashion* merek Bloods di Kota Bekasi.

Kata Kunci: *brand image*, kualitas produk, loyalitas konsumen, Bloods.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion lokal di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dalam negeri yang memiliki kualitas baik dan identitas merek yang kuat. Pertumbuhan tersebut didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan fashion tidak hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas diri.

Naskah Masuk: 01 Juli 2026; Revisi: 05 Juli 2026; Diterima: 06 Juli 2026; ; Terbit: 31 Juli 2026

Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek fashion lokal sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumennya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen adalah **brand image**. Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai, serta menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, citra merek menjadi aset penting dalam membangun loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan produk fashion yang tersedia di pasaran.

Selain brand image, **kualitas produk** juga menjadi faktor yang sangat menentukan loyalitas konsumen. Dalam industri fashion, konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain produk, tetapi juga kenyamanan, daya tahan, kualitas bahan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Produk yang mampu memberikan kualitas secara konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka beralih ke merek lain.

Salah satu merek fashion lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah **Bloods**. Sebagai merek yang mengusung konsep *streetwear*, Bloods telah berhasil membangun popularitas di kalangan anak muda melalui berbagai produk seperti kaos, jaket, celana, dan aksesori. Meskipun demikian, persaingan yang semakin tinggi di industri fashion lokal menuntut Bloods untuk terus menjaga citra merek serta meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti peningkatan pembelian ulang, rekomendasi kepada calon konsumen, serta kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa **brand image** dan **kualitas produk** berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan. Penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh langsung **brand image** dan **kualitas produk** terhadap **loyalitas konsumen**, khususnya pada merek fashion lokal seperti Bloods di Kota Bekasi, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh **brand image** dan **kualitas produk** terhadap **loyalitas konsumen** pada produk fashion merek Bloods di Kota Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri fashion lokal, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun interaksi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan konsumen mengenali produk, serta membedakan suatu merek dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2015), brand image terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memengaruhi sikap

dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar mampu menciptakan nilai tambah serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dalam penelitian ini, pengukuran brand image mengacu pada Keller dan Swaminathan (2020), yang meliputi karakter merek, persepsi manfaat produk, dan keunikan merek. Ketiga indikator tersebut dinilai mampu menggambarkan bagaimana konsumen memandang identitas, manfaat, dan diferensiasi suatu merek dibandingkan dengan merek lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui karakteristik, fungsi, daya tahan, serta manfaat yang dimilikinya. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Pengukuran kualitas produk pada penelitian ini mengacu pada Tjiptono dan Fandy (2008), yang terdiri atas delapan indikator, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Indikator-indikator tersebut menggambarkan kualitas produk secara menyeluruh dari sudut pandang konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Loyalitas menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2016), yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap tawaran merek pesaing. Indikator tersebut mencerminkan loyalitas konsumen baik dari sisi perilaku maupun komitmen terhadap suatu merek.

Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen

Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen. Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk

melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan cenderung mempertahankan pilihannya dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh **Brand Image** dan **Kualitas Produk** terhadap **Loyalitas Konsumen** produk fashion merek Bloods di Kota Bekasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Bloods, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, serta pernah membeli dan menggunakan produk Bloods minimal satu kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak **100–140 responden**. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan **Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui pengujian **outer model** yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta **inner model** yang meliputi pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai **t-statistic** dan **p-value** pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	103	73%
Perempuan	38	27%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 140 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 73% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 27%.

Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa produk fashion merek Bloods lebih banyak digunakan atau diminati oleh konsumen laki-laki di Kota Bekasi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik Bloods sebagai merek fashion lokal yang mengusung konsep *streetwear*, dengan desain yang cenderung kasual, sporty, dan identik dengan gaya hidup anak muda. Karakter tersebut umumnya lebih dekat dengan preferensi konsumen laki-laki sehingga mereka lebih banyak menjadi pengguna produk Bloods.

Meskipun demikian, keberadaan responden perempuan sebesar 27% menunjukkan bahwa produk Bloods juga memiliki daya tarik bagi konsumen perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bloods tidak hanya dipersepsikan sebagai merek yang ditujukan untuk laki-laki, tetapi juga mampu menjangkau konsumen perempuan yang menyukai gaya berpakaian kasual dan *streetwear*. Dengan demikian, Bloods memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 karakteritis Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 20	23	16,3%
22 - 25	85	60,3%
26 - 29	35	34,8%
Total	140	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 140 responden, mayoritas responden berusia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 85 orang atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion merek Bloods lebih banyak diminati oleh konsumen usia dewasa muda yang umumnya aktif mengikuti perkembangan tren fashion serta lebih memperhatikan citra merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Responden yang berusia 26–29 tahun berjumlah 32 orang atau 22,9%. Kelompok usia ini cenderung memilih produk berdasarkan kualitas, kenyamanan, dan daya tahan sehingga memiliki pertimbangan yang lebih matang sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, responden berusia 18–20 tahun berjumlah 23 orang atau 16,4%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut masih relatif terbatas, yang kemungkinan dipengaruhi oleh daya beli maupun kebutuhan terhadap produk fashion.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk fashion merek Bloods didominasi oleh kelompok usia 22–25 tahun, sehingga kelompok usia tersebut menjadi segmen pasar yang paling potensial dalam penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Merk Bloods

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Fashion Merek Bloods

Usia	Jumlah	Persentase
Belum Pernah	7	5%
1 – 2 Kali	62	44,3%
2 – 5 Kali	48	34,3%
>5 Kali	23	16,4%
Total	140	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden telah membeli produk fashion merek Bloods sebanyak **1–2 kali**, yaitu 62 responden (44,3%), diikuti responden yang membeli **2–5 kali** sebanyak 48 responden (34,3%), dan **lebih dari 5 kali** sebanyak 23 responden (16,4%). Sementara itu, hanya 7 responden (5%) yang belum pernah membeli produk Bloods. Secara keseluruhan, sebanyak **95% responden telah memiliki pengalaman membeli** produk Bloods, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel **brand image**, **kualitas produk**, dan **loyalitas konsumen** yang diteliti.

4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4 Karakateristik Berdasarkan Domisili

Apakah anda berdomisili di kota bekasi	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100%	0%

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang (100%) merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi. Sementara itu, tidak terdapat responden (0%) yang berasal dari luar Kota Bekasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh data penelitian diperoleh dari responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu konsumen produk fashion merek Bloods yang berdomisili di Kota Bekasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai telah mewakili populasi penelitian sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion merek Bloods di Kota Bekasi.

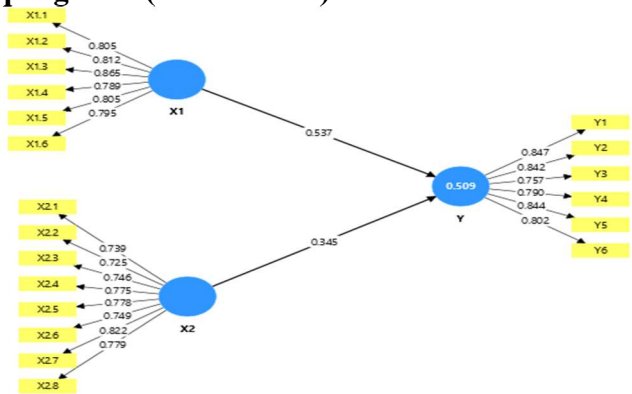
Selain itu, keseragaman domisili responden juga membantu penelitian menjadi lebih terarah karena seluruh responden berada dalam lingkungan geografis yang sama. Hal ini dapat meminimalkan perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh faktor wilayah, seperti perbedaan akses terhadap toko, promosi, maupun kebiasaan berbelanja, sehingga hasil penelitian lebih relevan dengan kondisi konsumen Bloods di Kota Bekasi.

Skema model partial least squiare

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik analisis data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui beberapa indikator, serta sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu Brand Image sebagai variabel independen pertama (X_1), Kualitas Produk sebagai variabel independen kedua (X_2), dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 141 responden, yaitu konsumen produk fashion merek Bloods yang berdomisili di Kota Bekasi.

Pengujian model pengukur (outer model)



Gambar 4. 1 Skema Outer Model
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4,0 (2026)

Berikut ini beberapa hasil pengujian pada outer model yang telah di lakukan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel laten, yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y). Variabel Brand Image diukur menggunakan enam indikator, yaitu X1.1 sampai dengan X1.6. Variabel Kualitas Produk diukur

menggunakan delapan indikator, yaitu X2.1 sampai dengan X2.8. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen diukur menggunakan enam indikator, yaitu Y1 sampai dengan Y6.

4.5 Hasil Outer Loading

Indikator Variabel	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent Validity	Keterangan
	***Brand Imaage* (X1)**		
BIM 1	0,805	0,7	Valid
BIM 2	0,812	0,7	Valid
BIM 3	0,865	0,7	Valid
BIM 4	0,789	0,7	Valid
BIM 5	0,805	0,7	Valid
BIM 6	0,795	0,7	Valid

Indikator Variabel	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent Validity	Keterangan
	Kualitas Produk (X2)		
KP 1	0,739	0,7	Valid
KP 2	0,725	0,7	Valid
KP 3	0,746	0,7	Valid
KP 4	0,775	0,7	Valid
KP 5	0,778	0,7	Valid
KP 6	0,749	0,7	Valid
KP 7	0,822	0,7	Valid
KP 8	0,799	0,7	Valid

Indikator Variabel	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent Validity	Keterangan
	Loyalitas Konsumen (Y)		
LK 1	0,847	0,7	Valid
LK 2	0,842	0,7	Valid
LK 3	0,757	0,7	Valid
LK 4	0,790	0,7	Valid
LK 5	0,844	0,7	Valid
LK 6	0,802	0,7	Valid

Sumber: Diolah peneliti SmartPLS 4.0

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk melihat apakah suatu variabel sudah memenuhi kriteria validitas. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai AVE yang diperoleh minimal sebesar 0,50. Jika nilai tersebut tercapai atau lebih tinggi, maka variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,660	Terpenuhi
Kualitas Produk	0,584	Terpenuhi
Loyalitas Konsumen	0,663	Terpenuhi

Sumber: Diolah Peneliti, SmartPLS 2026

Berdasarkan hasil uji cross loading pada tabel Discriminant Validity, masing-masing indikator diketahui memiliki nilai loading paling tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap

indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik serta dapat membedakan antar variabel dalam penelitian.

Pada variabel *Brand Image*, seluruh indikator BIM 1 sampai BIM 6 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk *Brand Image*. Hal yang sama juga terlihat pada variabel Kualitas Produk, dimana indikator KP 1 hingga KP 8 lebih dominan pada konstruk Kualitas Produk. Selanjutnya, indikator pada variabel Loyalitas Konsumen juga memiliki nilai loading terbesar pada konstruknya sendiri..

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity melalui pengujian cross loading. Dengan demikian, setiap indikator dinilai mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

Internal Consistency Reliability

Pada tahap ini dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat akurasi, ketepatan, serta konsistensi indikator dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil output SmartPLS terkait nilai *Composite Reliability*.

Tabel 4. 7 Hasil Internal Consistency Reliability

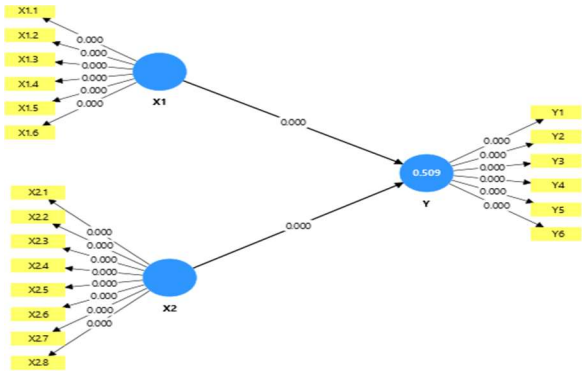
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Brand Image (X1)	0,897	0,903	Terpenuhi
Kualitas Produk (X2)	0,898	0,902	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,898	0,900	Terpenuhi

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan dan dinilai mampu menghasilkan data yang konsisten.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian outer model selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada konstruk dependen serta nilai t-statistic pada pengujian path coefficient. Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dimana semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin baik kemampuan prediksi model penelitian. Sementara itu, nilai koefisien jalur digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hasil inner Model dalam Smart PLS 4.0 menunjukan gambar sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Skema Inner Model
Sumber: Data Diolah *SmartPLS 4.0*

Uji R Square (R2)

Uji R-Square (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk melihat kemampuan konstruk endogen atau variabel Y dalam dijelaskan oleh konstruk eksogen atau variabel X berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Semakin mendekati nilai 1, maka model penelitian dinilai semakin baik. Umumnya, nilai R-Square di atas 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil nilai koefisien determinasi dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4. 8 *R Square* (R2)

Variabel	*R-square*	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen	0,899	0,898

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2026

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian R-Square bahwa faktor yang berhubungan dengan Loyalitas Konsumen sebesar 89,9% dari jumlah keseluruhan. Sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Q Square (Q2)

Nilai Q-Square digunakan untuk melihat seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen pada penelitian. Menurut Hair, Q-Square dapat menunjukkan tingkat akurasi prediksi dari model yang digunakan. Apabila nilai Q-Square lebih dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi. Nilai sekitar 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah, sedangkan nilai di atas 0,50 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi.

Tabel 4. 9 Hasil Q *Square* (Q2)

Variabel	Q^2predict	RMSE	MAE
Loyalitas Konsumen	0,896	0,328	0,254

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square, nilai yang diperoleh pada variabel Loyalitas Konsumen berada diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan prediksi yang tinggi terhadap variabel endogen. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis model struktural atau inner model yang meliputi koefisien parameter, serta nilai t-statistik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti,

sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dalam proses pengujiannya, peneliti memperhatikan nilai hubungan antar konstruk, nilai t-statistik, nilai p-value, serta arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien beta.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 melalui prosedur bootstrapping. Metode tersebut digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value kurang dari 0,05 atau 5%, serta nilai koefisien beta menunjukkan arah hubungan yang positif. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Y	0.537	0.538	0.057	9.432	0.000
X2 -> Y	0.345	0.350	0.058	5.924	0.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 4.0

Hipotesis pertama menguji *Brand Image* secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,537 dan t-statistik sebesar 9,432. Dari hasil tersebut, nilai t-statistik dinyatakan signifikan karena lebih besar dari 1,96 dengan p-values sebesar 0,000 ≤ 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis kedua menguji Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,345 dan t-statistik sebesar 5,924. Dari hasil tersebut, nilai t-statistik dinyatakan signifikan karena lebih besar dari 1,96 dengan p-values sebesar 0,000 ≤ 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dibuktikan dengan nilai tstatistic sebesar 9,432 dan p-value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Bloods di mata konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2015), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam perspektif Relationship Marketing, loyalitas konsumen merupakan hasil dari hubungan yang dibangun melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek.

Pada industri fashion, khususnya produk *streetwear*, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh identitas, gaya hidup, dan simbol sosial yang melekat pada suatu merek. Bloods sebagai salah satu merek lokal telah berhasil membangun identitas yang kuat melalui desain khas, komunitas pengguna, serta aktivitas pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadikan merek Bloods memiliki nilai emosional yang mampu meningkatkan loyalitas konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hutagalung & Tobing (2025), Syah (2025), Putri & Yuliyzar (2025), serta Kuswoyo & Kristianto (2025), yang menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien beta sebesar 0,345, t-statistic sebesar 5,924, dan p-value sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2015), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas.

Pada produk fashion, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan bahan yang digunakan, tetapi juga meliputi kenyamanan saat dipakai, kekuatan jahitan, kualitas sablon, ketahanan warna, serta kesesuaian ukuran dengan ekspektasi konsumen. Konsumen Bloods cenderung akan tetap menggunakan produk apabila mereka memperoleh pengalaman yang positif terhadap kualitas tersebut.

Temuan ini juga memperkuat teori *Expectation Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan awal konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nasution & Wulandari (2021), Oktadiani & Laily (2022) Bali (2022), serta Kuswoyo & Kristianto (2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Model Penelitian

Selain pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini juga mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen melalui nilai Adjusted RSquare sebesar 0,898. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 89,8% variasi loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh Brand Image dan Kualitas Produk, sedangkan 10,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R-Square tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat (substantial), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Dengan kata lain, kedua variabel independen yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian besar perubahan loyalitas konsumen pada produk fashion merek Bloods.

Meskipun demikian, loyalitas konsumen pada praktiknya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan merek (*brand trust*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), promosi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk fashion merek Bloods di Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Bloods yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Bloods, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, menciptakan ikatan emosional, dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan memiliki identitas dan nilai yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari aspek kenyamanan, daya tahan, desain, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas produk akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap memilih merek Bloods dibandingkan merek pesaing.

DAFTAR REFERENSI

Griffin, J. (2016). *Customer loyalty*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Hutagalung, A., & Tobing, S. H. (2025). Pengaruh brand image, perilaku konsumen, dan manajemen merek terhadap loyalitas pelanggan dalam industri fashion. *Jurnal Penelitian Manajemen, 3*(1), 39–52.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York, NY: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Kuswoyo, C., & Kristianto, A. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Adidas di Indonesia. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 13*(1), 151–162.

Nasution, N. H. M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Eva Fashion Desa Petumbukan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Mutiara Manajemen, 6*(2), 150–158.

Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada fast fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9*(1).

Putri, A. A., & Yuliyzar, I. (2025). Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap loyalitas konsumen pada brand Uniqlo di Supermall Lippo Karawaci Tangerang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 20*(4), 101–110.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.