

Memahami Loyalitas Konsumen Produk Kulit Lokal Di Jabodetabek: Peran Inovasi, Kualitas, Harga, Dan Promosi

Understanding Consumer Loyalty Toward Local Leather Products In Greater Jakarta: The Roles Of Innovation, Quality, Price, And Promotion

Yusuf Tojiri^{a*}, Paroli^b, Megayani^c

Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Garut, Indonesia^a

Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia^b

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia^c

yusuftojiri.stieya@gmail.com^a

Abstract

This study examines the effects of product innovation, product quality, price, and promotion on consumer loyalty toward local leather products in Greater Jakarta (Jabodetabek). It employed a quantitative approach with an explanatory research design, with data collected through an online survey between January and June 2026. The sample comprised 200 consumers selected using purposive sampling based on their experience purchasing local leather products and their residence or activities within the Greater Jakarta area. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 and a bootstrapping procedure involving 5,000 subsamples. The findings indicate that product innovation had a positive and significant effect on consumer loyalty ($\beta = 1.021$; $p < .001$), as did product quality ($\beta = 0.258$; $p = .002$) and promotion ($\beta = 0.494$; $p = .016$). Conversely, price had a negative and significant effect on consumer loyalty ($\beta = -0.809$; $p < .001$). Collectively, the four variables explained 94.9% of the variance in consumer loyalty. Product innovation and price demonstrated large effect sizes, whereas product quality and promotion exhibited small effect sizes. These findings suggest that consumer loyalty toward local leather products can be strengthened through relevant innovation, consistent product quality, value-based pricing, and authentic promotional strategies. Nevertheless, the high correlations among the constructs and the lack of established discriminant validity require the path coefficients to be interpreted cautiously and confirmed through further HTMT and VIF assessments.

Keywords: consumer loyalty, local leather products, price, product innovation, product quality, promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara daring pada Januari–Juni 2026. Sampel penelitian terdiri atas 200 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman membeli produk kulit lokal dan domisili atau aktivitasnya di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0 dengan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 1,021$; $p < 0,001$), demikian pula kualitas produk ($\beta = 0,258$; $p = 0,002$) dan promosi ($\beta = 0,494$; $p = 0,016$). Sebaliknya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = -0,809$; $p < 0,001$). Keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,9% variasi loyalitas konsumen. Inovasi produk dan harga memiliki ukuran efek besar, sedangkan kualitas produk dan promosi memiliki ukuran efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk kulit lokal dapat diperkuat melalui inovasi yang relevan, kualitas yang konsisten, penetapan harga berbasis nilai, dan promosi yang autentik. Namun, tingginya korelasi antarkonstruksi dan belum terpenuhinya validitas diskriminan mengharuskan besarnya koefisien diinterpretasikan secara hati-hati serta dikonfirmasi melalui pengujian HTMT dan VIF.

Kata kunci: harga, inovasi produk, kualitas produk, loyalitas konsumen, produk kulit lokal, promosi.

1. Pendahuluan

Di tengah pasar yang semakin padat oleh merek global, produk impor, dan berbagai merek domestik baru, produk kulit lokal tidak lagi cukup hanya mengandalkan identitas “buatan Indonesia”. Produk seperti tas, sepatu, dompet, ikat pinggang, dan aksesoris kulit harus mampu menawarkan alasan yang kuat agar konsumen tidak sekadar melakukan pembelian pertama, tetapi juga bersedia membeli kembali, merekomendasikan produk, dan tetap memilih merek yang sama ketika tersedia banyak alternatif. Tantangan tersebut menjadi semakin relevan di Jabodetabek, tempat konsumen berinteraksi dengan merek melalui toko fisik, pameran produk kreatif, lokapasar, media sosial, serta berbagai kanal digital lainnya. Perkembangan media sosial telah memperluas ruang interaksi antara konsumen dan merek sekaligus membuat proses pencarian informasi, evaluasi, dan perbandingan produk berlangsung semakin cepat (Appel et al., 2020). Dalam konteks Indonesia, pemasaran melalui media sosial juga terbukti berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha kecil dan menengah berbasis perdagangan elektronik (Suharto et al., 2022).

Kondisi tersebut menempatkan loyalitas konsumen sebagai sumber daya strategis bagi keberlanjutan produk kulit lokal. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau merek meskipun terdapat pengaruh situasional dan tawaran pesaing (Oliver, 1999). Konsumen yang loyal cenderung memiliki keterikatan sikap sekaligus konsistensi perilaku, sehingga memberikan manfaat jangka panjang berupa retensi pelanggan, rekomendasi positif, dan ketahanan merek dalam menghadapi persaingan (Watson et al., 2015). Namun, loyalitas tidak terbentuk melalui satu transaksi atau satu program promosi. Loyalitas merupakan hasil evaluasi kumulatif atas berbagai pengalaman konsumen sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, hingga interaksi setelah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola keseluruhan pengalaman pelanggan secara konsisten agar setiap titik kontak mampu memperkuat penilaian positif terhadap merek (Homburg et al., 2017).

Salah satu faktor yang berpotensi memperkuat loyalitas konsumen adalah inovasi produk. Pada industri produk kulit, inovasi dapat diwujudkan melalui pembaruan desain, model, warna, fungsi, ergonomi, teknik produksi, variasi ukuran, hingga personalisasi produk. Inovasi menjadi penting karena produk kulit tidak hanya dikonsumsi berdasarkan fungsi, tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, selera, dan identitas personal. Reputasi perusahaan sebagai produsen yang inovatif dapat membentuk penilaian positif konsumen dan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan (Henard & Dacin, 2010). Pappu dan Quester (2016) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keinovatifan merek berkaitan dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas merek. Demikian pula, kemampuan inovasi yang dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat reputasi serta loyalitas konsumen (Foroudi et al., 2016). Meskipun demikian, inovasi tidak selalu menghasilkan loyalitas secara otomatis. Inovasi yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, terlalu cepat mengikuti tren, atau mengabaikan karakter khas produk lokal justru berpotensi menciptakan ketidaksesuaian antara penawaran perusahaan dan harapan pasar.

Selain inovasi, kualitas produk merupakan fondasi penting dalam pembentukan loyalitas. Pada produk berbahan kulit, kualitas dapat dinilai melalui mutu bahan, kekuatan dan kerapian jahitan, ketahanan warna, kenyamanan, fungsi, detail penyelesaian, serta kemampuan produk mempertahankan bentuk selama digunakan. Kualitas yang dirasakan konsumen tidak semata-mata berasal dari karakteristik teknis produk, tetapi terbentuk melalui perbandingan antara manfaat yang diterima, harga yang dibayarkan, dan harapan sebelum membeli (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan juga bersifat multidimensional karena mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan nilai ekonomis suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan ritel dapat menjadi determinan loyalitas pelanggan (Yuen & Chan, 2010). Kualitas yang dirasakan juga mampu meningkatkan kepercayaan dan nilai pelanggan, yang kemudian memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk (Konuk, 2018). Dalam konteks fesyen di Indonesia, kualitas yang dirasakan terbukti menjadi dasar penting bagi kepuasan dan loyalitas merek (Rafdinal et al., 2024). Dengan demikian, kualitas pada produk kulit lokal harus dipahami bukan hanya sebagai standar produksi, tetapi juga sebagai janji nilai yang harus dirasakan secara konsisten oleh konsumen.

Harga juga menjadi pertimbangan penting karena memiliki dua fungsi yang dapat menghasilkan respons berbeda. Di satu sisi, harga dapat dipersepsikan sebagai indikator kualitas, eksklusivitas, dan nilai sebuah produk. Di sisi lain, harga merupakan pengorbanan finansial yang dapat menurunkan daya tarik produk apabila dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Persepsi ketidakadilan harga dapat muncul ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan terlalu tinggi, tidak transparan, atau berbeda secara tidak wajar dibandingkan produk alternatif (Xia et al., 2004). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kewajaran harga berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang menawarkan pertukaran nilai secara adil (Martín-Consuegra et al., 2007). Permasalahan harga menjadi sangat relevan bagi produk kulit lokal karena produsen harus menyeimbangkan biaya bahan baku, keterampilan produksi, nilai kerajinan, dan kebutuhan memperoleh keuntungan dengan daya beli serta sensitivitas harga konsumen. Karena itu, penetapan harga perlu mengomunikasikan nilai secara jelas agar harga premium tidak dipersepsikan sebagai beban, melainkan sebagai konsekuensi yang wajar dari mutu, desain, dan keunikan produk.

Faktor berikutnya adalah promosi. Bagi produk kulit lokal, promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas, memperlihatkan proses produksi, mengomunikasikan kualitas bahan, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, konten media sosial, kolaborasi dengan kreator atau komunitas, pameran, program loyalitas, potongan harga, dan berbagai bentuk insentif penjualan. Akan tetapi, setiap bentuk promosi tidak selalu menghasilkan dampak yang sama terhadap kekuatan merek. Periklanan dan promosi penjualan dapat memengaruhi dimensi ekuitas merek melalui mekanisme yang berbeda (Buil et al., 2013). Meta-analisis DelVecchio et al. (2006) menunjukkan bahwa dampak promosi terhadap preferensi merek setelah program berakhir bergantung pada jenis, intensitas, dan karakteristik promosi. Artinya, promosi yang terlalu berorientasi pada potongan harga berpotensi menciptakan pembelian yang bersifat transaksional tanpa menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Dalam lingkungan digital, efektivitas promosi semakin ditentukan oleh kemampuan merek menghasilkan konten yang relevan, interaktif, kredibel, dan konsisten. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi respons konsumen (Godey et al., 2016). Namun, hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas juga bergantung pada kepercayaan yang terbentuk terhadap merek (Ebrahim, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi unggahan atau besarnya potongan harga tidak cukup untuk membangun loyalitas apabila pesan yang disampaikan tidak autentik dan tidak sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Media sosial seharusnya digunakan sebagai ruang membangun hubungan, bukan hanya sebagai saluran distribusi iklan (Appel et al., 2020). Temuan pada konsumen UMKM perdagangan elektronik di Indonesia juga memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas apabila dikelola secara tepat (Suharto et al., 2022).

Meskipun inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, penelitian terdahulu cenderung mengujinya secara terpisah, menggunakan variabel mediasi tertentu, atau menerapkannya pada konteks produk dan jasa yang berbeda. Kajian tentang inovasi banyak diarahkan pada keinovatifan merek dan reputasi perusahaan (Foroudi et al., 2016; Pappu & Quester, 2016), sedangkan penelitian mengenai kualitas dan harga lebih sering dikaitkan dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian (Konuk, 2018; Martín-Consuegra et al., 2007). Sementara itu, penelitian promosi umumnya berfokus pada ekuitas merek, preferensi setelah promosi, atau komunikasi melalui media sosial (Buil et al., 2013; DelVecchio et al., 2006; Ebrahim, 2020). Dengan demikian, bukti empiris mengenai pengaruh langsung keempat variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal masih relatif terbatas, terutama dalam konteks pasar metropolitan Indonesia.

Kesenjangan tersebut penting diteliti karena loyalitas terhadap produk kulit lokal kemungkinan terbentuk melalui kombinasi antara penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan komunikasi nilai. Inovasi produk merepresentasikan kemampuan produsen menciptakan kebaruan yang relevan, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan memenuhi janji fungsional dan emosional. Harga merepresentasikan nilai pertukaran yang harus dianggap wajar oleh konsumen, sementara promosi menjadi sarana untuk mengomunikasikan manfaat dan membangun hubungan dengan pasar. Apabila salah satu unsur tersebut tidak dikelola secara tepat, pengalaman konsumen dapat menjadi tidak konsisten. Produk yang inovatif tetapi berkualitas rendah akan sulit dipercaya; produk berkualitas tinggi dengan harga yang dianggap tidak wajar dapat kehilangan pembeli; sedangkan promosi yang menarik tanpa dukungan kinerja produk hanya akan menghasilkan respons jangka pendek.

Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan ini menyediakan konteks pasar yang relevan untuk menguji hubungan tersebut. Konsumen di wilayah ini berasal dari latar belakang sosial ekonomi, preferensi gaya hidup, dan pola konsumsi yang beragam. Mereka juga dapat berpindah dengan cepat antara kanal pembelian luring dan daring serta membandingkan produk lokal dengan berbagai alternatif nasional maupun internasional. Dalam kondisi demikian, produsen kulit lokal menghadapi dua tantangan sekaligus, yaitu mempertahankan keaslian dan karakter lokal serta memenuhi ekspektasi konsumen urban terhadap desain, kualitas, harga, dan komunikasi pemasaran. Pengujian pada konsumen Jabodetabek

diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang mampu mengubah ketertarikan awal terhadap produk lokal menjadi hubungan loyal yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek. Penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan aspek penciptaan, pertukaran, dan komunikasi nilai ke dalam satu model loyalitas konsumen. Dari sisi kontekstual, penelitian ini memperluas kajian loyalitas ke sektor produk kulit lokal yang masih relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan industri jasa, ritel modern, makanan, dan produk fesyen massal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pelaku usaha menentukan prioritas strategi, terutama dalam mengembangkan desain yang relevan, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, dan merancang promosi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk tetap memilih, membeli kembali, dan merekomendasikan suatu produk meskipun tersedia berbagai alternatif dan tawaran dari pesaing. Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa mendatang, sehingga loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif dan ketahanan terhadap upaya pemasaran pesaing. Loyalitas memberikan manfaat strategis berupa retensi pelanggan, rekomendasi positif, dan hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan perusahaan (Watson et al., 2015). Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen produk kulit lokal ditunjukkan melalui keinginan membeli kembali, menjadikan produk sebagai pilihan utama, tidak mudah beralih kepada produk pesaing, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tersebut diperkirakan terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi.

Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan menghadirkan kebaruan atau perbaikan pada desain, model, fungsi, bahan, fitur, warna, dan variasi produk sehingga memberikan manfaat tambahan kepada konsumen. Dalam industri produk kulit lokal, inovasi diperlukan untuk mengikuti perubahan selera konsumen tanpa menghilangkan identitas dan karakter khas produk. Reputasi sebagai produsen yang inovatif dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk (Henard & Dacin, 2010), sedangkan persepsi keinovatifan merek dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan kualitas yang dirasakan (Pappu & Quester, 2016). Foroudi et al. (2016) juga menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi yang didukung pengalaman pelanggan berperan dalam memperkuat reputasi dan loyalitas. Bagi konsumen Jabodetabek yang memiliki akses luas terhadap tren serta alternatif produk, inovasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik, pengalaman, dan alasan untuk tetap memilih produk kulit lokal. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek.

Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Pada produk kulit lokal, kualitas dapat dievaluasi melalui mutu bahan, kekuatan jahitan, daya tahan, kenyamanan, ketepatan fungsi, kerapian penyelesaian, dan kesesuaian produk dengan informasi yang dijanjikan. Konsumen menilai kualitas dengan membandingkan karakteristik produk, manfaat yang diterima, harga yang dibayarkan, dan harapan sebelum pembelian (Zeithaml, 1988). Kualitas yang konsisten dapat mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat mendorong perpindahan kepada pesaing. Yuen dan Chan (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks fesyen Indonesia, kualitas yang dirasakan juga berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas merek (Rafidinal et al., 2024). Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek.

Harga dan Loyalitas Konsumen

Harga merupakan pengorbanan moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Dalam penelitian ini, harga dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat atau beban harga produk kulit lokal ketika dibandingkan dengan kualitas, manfaat, daya tahan, dan harga produk alternatif. Harga dapat menjadi isyarat kualitas, tetapi juga dapat menurunkan nilai produk ketika dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Zeithaml, 1988). Persepsi ketidakadilan harga muncul ketika konsumen menilai bahwa harga tidak wajar, tidak transparan, atau tidak sesuai dengan nilai produk (Xia et al., 2004), sedangkan kewajaran harga berperan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen (Martín-Consuegra et al., 2007). Konsumen Jabodetabek memiliki akses luas untuk membandingkan harga produk lokal, produk impor, dan produk substitusi melalui berbagai saluran pembelian. Oleh karena itu, peningkatan harga tanpa peningkatan kualitas atau manfaat yang sebanding dapat mengurangi keinginan membeli kembali dan meningkatkan kecenderungan beralih kepada pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek.

Promosi dan Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk. Promosi produk kulit lokal dapat dilakukan melalui periklanan, media sosial, pameran, kolaborasi dengan kreator, program komunitas, potongan harga, dan konten yang menampilkan kualitas bahan maupun proses produksi. Periklanan dan promosi penjualan dapat memengaruhi pembentukan ekuitas merek melalui mekanisme yang berbeda (Buil et al., 2013), sedangkan dampak promosi terhadap preferensi setelah program berakhir bergantung pada jenis dan besarnya insentif yang diberikan (DeVecchio et al., 2006). Dalam lingkungan digital, promosi melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas melalui kepercayaan dan

ekuitas merek (Ebrahim, 2020). Penelitian terhadap konsumen UMKM perdagangan elektronik di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Suharto et al., 2022). Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek.

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek. Penelitian dilakukan secara *cross-sectional* karena setiap responden memberikan data pada satu waktu pengisian kuesioner selama periode penelitian. Unit analisis penelitian adalah konsumen individu yang pernah membeli dan menggunakan produk kulit lokal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antarkonstruksi laten berdasarkan hipotesis dan model konseptual yang telah dikembangkan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen produk kulit lokal yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena responden harus mempunyai karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi berusia minimal 18 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta pernah membeli dan menggunakan produk kulit lokal, seperti tas, sepatu, dompet, ikat pinggang, atau aksesoris kulit lainnya. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kesesuaian karakteristik dan kelengkapan jawaban, sebanyak 200 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan selama periode Januari sampai Juni 2026 menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring kepada konsumen produk kulit lokal di wilayah Jabodetabek. Tautan kuesioner daring didistribusikan kepada calon responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Pada bagian awal kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan sifat sukarela partisipasi mereka. Pertanyaan penyaring digunakan untuk memastikan bahwa responden telah berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk kulit lokal. Kuesioner yang tidak lengkap, terindikasi diisi lebih dari satu kali, atau tidak memenuhi kriteria responden dikeluarkan sebelum proses analisis.

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian terdiri atas 25 pernyataan yang mengukur lima konstruk reflektif, yaitu inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas konsumen, dengan masing-masing konstruk diukur menggunakan lima indikator.

Inovasi produk mengukur kebaruan desain, variasi, fitur, fungsi, dan kemampuan produk mengikuti kebutuhan pasar; kualitas produk mengukur mutu bahan, daya tahan, kenyamanan, keandalan, dan kualitas penyelesaian; harga mengukur persepsi mengenai tingkat harga, keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan pengorbanan finansial; promosi mengukur daya tarik, kejelasan informasi, jangkauan, intensitas, dan kemampuan komunikasi pemasaran; sedangkan loyalitas konsumen mengukur niat membeli kembali, preferensi utama, ketahanan terhadap tawaran pesaing, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen menggunakan produk kulit lokal. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian dan prediksi hubungan antarkonstruk (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Model pengukuran dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* lebih dari 0,70, Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,70, serta *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan dikonfirmasi melalui *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), dengan nilai yang direkomendasikan kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2015).

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *variance inflation factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur, dan ukuran efek (f^2). Nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen, sedangkan nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Signifikansi hubungan antarkonstruk diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila koefisien jalur menunjukkan arah yang sesuai dengan hipotesis dan menghasilkan nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. H1, H2, dan H4 mengharapkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan H3 mengharapkan pengaruh negatif harga terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 konsumen produk kulit lokal yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada Januari–Juni 2026. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur setiap konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen pada tingkat indikator dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil pengujian *outer loading* seluruh indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer loading	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1	0,823	Valid
	X1.2	0,856	Valid
	X1.3	0,871	Valid
	X1.4	0,869	Valid
	X1.5	0,807	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,849	Valid
	X2.2	0,888	Valid
	X2.3	0,902	Valid
	X2.4	0,897	Valid
	X2.5	0,846	Valid
Harga	X3.1	0,861	Valid
	X3.2	0,890	Valid
	X3.3	0,899	Valid
	X3.4	0,899	Valid
	X3.5	0,858	Valid
Promosi	X4.1	0,823	Valid
	X4.2	0,886	Valid
	X4.3	0,821	Valid
	X4.4	0,799	Valid
	X4.5	0,827	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,858	Valid
	Y.2	0,849	Valid
	Y.3	0,893	Valid
	Y.4	0,885	Valid
	Y.5	0,774	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,774 dan 0,902. Nilai terendah terdapat pada indikator Y.5 sebesar 0,774, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.3 sebesar 0,902. Karena seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70, semua indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted

Setelah validitas konvergen pada tingkat indikator terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan mengevaluasi reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk. Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan Cronbach's alpha, ρ_A , dan *composite reliability*, sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha, ρ_A , dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 serta memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas dan AVE

Konstruk	Cronbach's alpha	ρ_A	Composite reliability	AVE
Loyalitas Konsumen	0,905	0,907	0,930	0,727
Harga	0,928	0,929	0,946	0,777
Inovasi Produk	0,900	0,901	0,926	0,715
Kualitas Produk	0,925	0,925	0,943	0,769
Promosi	0,888	0,889	0,918	0,691

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha antara 0,888 dan 0,928, ρ_A antara 0,889 dan 0,929, serta *composite reliability* antara 0,918 dan 0,946. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai AVE juga berada pada rentang 0,691–0,777 atau lebih tinggi dari 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada diagonal dengan korelasi antarkonstruk. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Fornell–Larcker

Konstruk	Loyalitas Konsumen	Harga	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Promosi
Loyalitas Konsumen	0,853				
Harga	0,929	0,882			
Inovasi Produk	0,964	0,983	0,846		
Kualitas Produk	0,949	0,969	0,976	0,877	
Promosi	0,955	0,981	0,984	0,970	0,832

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026). Angka bercetak tebal menunjukkan akar kuadrat AVE.

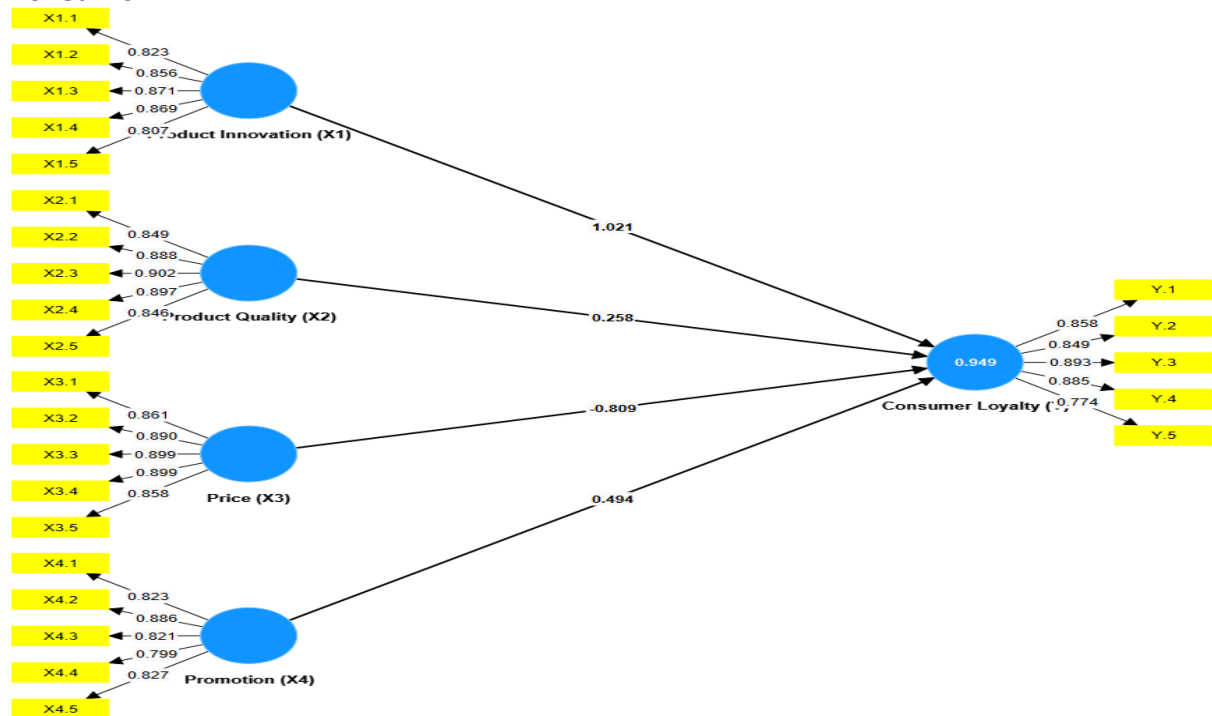
Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal berada pada rentang 0,832–0,882, sedangkan korelasi antarkonstruk berada pada rentang 0,929–0,984. Nilai korelasi antarkonstruk lebih tinggi daripada akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Dengan demikian, kriteria Fornell–Larcker belum terpenuhi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat tumpang tindih empiris yang sangat kuat antara inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hasil model struktural, khususnya besarnya koefisien jalur masing-masing variabel, perlu ditafsirkan secara hati-hati. Evaluasi lanjutan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), *cross-loading*, dan *inner variance inflation factor* (VIF) diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar memiliki karakteristik yang berbeda.

Evaluasi Model Struktural

Setelah mengevaluasi model pengukuran, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural. Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Pengujian meliputi koefisien determinasi, koefisien jalur, signifikansi hubungan, dan ukuran efek setiap variabel prediktor.

Gambar 1 menampilkan hasil estimasi model PLS-SEM yang mencakup nilai *outer loading* setiap indikator, koefisien jalur antarkonstruk, serta nilai R^2 loyalitas konsumen.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model PLS-SEM

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Gambar 1 memperlihatkan bahwa koefisien jalur inovasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,021, kualitas produk sebesar 0,258, harga sebesar -0,809, dan promosi sebesar 0,494. Nilai R^2 pada konstruk loyalitas konsumen adalah 0,949. Koefisien inovasi produk yang lebih besar dari satu merupakan indikasi yang perlu diperhatikan karena dapat muncul ketika prediktor dalam model memiliki tingkat kolinearitas yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan kemampuan inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Konstruk endogen	R^2	Adjusted R^2
Loyalitas Konsumen	0,949	0,947

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, loyalitas konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,949 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,947. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,9% variasi loyalitas konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek. Sementara itu, 5,1% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R^2 tersebut menunjukkan daya jelas model yang sangat tinggi. Namun, nilai tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena tingginya korelasi antarkonstruk dapat menyebabkan sebagian varians yang dijelaskan berasal dari kesamaan informasi di antara variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Keputusan pengujian didasarkan pada koefisien jalur, nilai t-statistik, dan p-value. Hubungan dinyatakan signifikan pada taraf 5% apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien jalur (β)	t-statistik	p-value	Kesimpulan
H1	Inovasi Produk → Loyalitas Konsumen	1,021	5,789	<0,001	Positif dan signifikan
H2	Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,258	3,110	0,002	Positif dan signifikan
H3	Harga → Loyalitas Konsumen	-0,809	4,640	<0,001	Negatif dan signifikan
H4	Promosi → Loyalitas Konsumen	0,494	2,400	0,016	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil bootstrapping 5.000 subsampel menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki koefisien jalur sebesar 1,021, nilai t-statistik sebesar 5,789, dan p-value kurang dari 0,001. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, inovasi produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, H1 didukung. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang lebih kuat terhadap kebaruan, pengembangan desain, fungsi, dan variasi produk kulit lokal berkaitan dengan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Namun, koefisien terstandar yang lebih besar dari satu perlu dikonfirmasi melalui pemeriksaan kolinearitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk memperoleh koefisien jalur sebesar 0,258, nilai t-statistik sebesar 3,110, dan p-value sebesar 0,002. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, H2 didukung. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap bahan, daya tahan, kenyamanan, kerapian pengerjaan, dan konsistensi mutu produk kulit lokal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga memiliki koefisien jalur sebesar -0,809, nilai t-statistik sebesar 4,640, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, persepsi harga yang semakin tinggi berkaitan dengan penurunan loyalitas, terutama ketika harga dinilai tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima.

Apabila H3 dirumuskan sebagai pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen, H3 dinyatakan tidak didukung karena arah hubungan yang ditemukan bersifat negatif. Namun, apabila H3 hanya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanpa menentukan arah, H3 dapat dinyatakan didukung dengan arah pengaruh negatif.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi memperoleh koefisien jalur sebesar 0,494, nilai t-statistik sebesar 2,400, dan p-value sebesar 0,016. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, H4 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi yang menarik, informatif, konsisten, dan relevan melalui media digital berkaitan dengan loyalitas konsumen produk kulit lokal yang lebih tinggi.

Pengujian Ukuran Efek

Ukuran efek atau f^2 digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Berdasarkan kriteria Cohen, nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Hasil pengujian ukuran efek disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Effect Size

Hubungan	f^2	Kategori
Inovasi Produk → Loyalitas Konsumen	0,418	Besar
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	0,057	Kecil
Harga → Loyalitas Konsumen	0,352	Besar
Promosi → Loyalitas Konsumen	0,121	Kecil

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 6 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai f^2 sebesar 0,418 dan termasuk kategori efek besar. Harga juga mempunyai efek besar dengan nilai f^2 sebesar 0,352. Sementara itu, kualitas produk memiliki nilai f^2 sebesar 0,057 dan promosi sebesar 0,121 sehingga keduanya termasuk kategori efek kecil.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memberikan kontribusi relatif paling besar terhadap kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan promosi tetap memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik, tetapi kontribusi unik keduanya relatif lebih kecil setelah seluruh prediktor dianalisis secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh positif inovasi produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek lokal yang dipersepsikan terus berkembang, relevan, dan mampu menawarkan pembaruan yang bermakna. Temuan ini sejalan dengan Pappu dan Quester (2016), yang menjelaskan bahwa keinovatifan merek dapat bekerja sebagai sinyal kemampuan perusahaan dan meningkatkan loyalitas melalui penguatan persepsi kualitas. Dalam konteks produk kulit lokal, inovasi sebaiknya tidak dipersempit menjadi penambahan model atau perubahan warna, tetapi diterjemahkan sebagai peningkatan kegunaan dan pengalaman konsumen, seperti desain yang lebih ergonomis, kompartemen yang sesuai dengan kebutuhan mobilitas perkotaan, personalisasi, penggunaan material yang lebih bertanggung jawab, layanan perbaikan, serta pembaruan yang tetap mempertahankan identitas kerajinan lokal. Ketika inovasi mampu menyelesaikan persoalan konsumen sekaligus memperkuat karakter merek, konsumen memperoleh alasan fungsional dan simbolik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan pandangan Oliver (1999) bahwa loyalitas yang kuat tumbuh ketika superioritas produk berpadu dengan komitmen dan ikatan sosial. Besarnya nilai f^2 inovasi mengindikasikan bahwa kemampuan menghadirkan kebaruan yang relevan merupakan prioritas strategis. Namun, koefisien terstandar yang melebihi satu tidak boleh dimaknai sebagai pengaruh yang luar biasa besar secara literal karena collinearity dapat memperbesar atau mengubah koefisien jalur pada model dengan prediktor yang sangat berkorelasi (Kock & Lynn, 2012). Dengan demikian, kesimpulan yang paling aman adalah bahwa inovasi produk mempunyai arah positif dan relevansi strategis yang tinggi, sedangkan besaran pengaruhnya masih perlu dikonfirmasi setelah evaluasi collinearity.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bertumpu pada keyakinan bahwa produk mampu memberikan kinerja yang konsisten. Dalam kerangka *perceived value*, kualitas merupakan manfaat utama yang dibandingkan konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988), sementara kinerja produk merupakan salah satu landasan penting dalam pembentukan kepuasan yang kemudian memengaruhi perilaku pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993). Pada produk kulit, kualitas tidak berhenti pada jenis bahan, tetapi tercermin pada ketepatan jahitan, kekuatan sambungan, mutu aksesoris, ketahanan warna, kenyamanan pemakaian, konsistensi ukuran, dan kemampuan merek menangani kerusakan setelah pembelian. Pengalaman kualitas yang berulang dapat mengurangi risiko, memperkuat

kepercayaan, dan membuat konsumen lebih yakin bahwa merek akan memenuhi janjinya. Mekanisme tersebut merupakan fondasi penting bagi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ukuran efek yang kecil tidak berarti kualitas produk tidak penting. Kualitas dapat berfungsi sebagai syarat dasar yang sudah diharapkan konsumen sehingga kontribusi uniknya menjadi lebih kecil setelah inovasi, harga, dan promosi diperhitungkan secara bersamaan. Penjelasan lainnya adalah bahwa responden menangkap inovasi dan kualitas sebagai satu paket nilai yang sama, sebagaimana tercermin pada tingginya korelasi antarkonstruksi. Oleh karena itu, produsen tidak cukup hanya mengklaim kualitas. Kualitas perlu dibuat terlihat dan dapat diverifikasi melalui informasi spesifikasi bahan, dokumentasi proses produksi, garansi, layanan perawatan, kebijakan perbaikan, dan bukti ketahanan produk. Dengan cara tersebut, kualitas berubah dari atribut teknis yang sulit diamati menjadi alasan konkret bagi konsumen untuk mempercayai dan kembali membeli produk dari merek yang sama.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan harga yang negatif dan signifikan menunjukkan bahwa konsumen lebih dominan memaknai harga sebagai pengorbanan daripada sebagai sinyal kualitas. Secara konseptual, nilai konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi tanpa disertai bukti manfaat yang sepadan dapat menurunkan keinginan konsumen untuk bertahan. Persepsi keadilan harga juga bersifat komparatif karena konsumen menilai kewajaran harga dengan membandingkannya dengan pengalaman sebelumnya, alternatif merek, atau manfaat yang diterima (Xia et al., 2004). Martín-Consuegra et al. (2007) menunjukkan bahwa kewajaran harga berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, persoalan utamanya bukan semata-mata apakah harga murah atau mahal, melainkan apakah alasan di balik penetapan harga dapat dipahami dan dianggap layak oleh konsumen. Dalam konteks Jabodetabek, kemudahan membandingkan produk melalui kanal digital menyebabkan harga premium harus disertai pembuktian yang jelas mengenai kualitas bahan, pengerjaan, daya tahan, layanan, dan keaslian desain. Temuan ini tidak mengharuskan produsen melakukan pemotongan harga secara menyeluruh. Strategi yang lebih sehat adalah membangun arsitektur harga bertingkat, memperjelas manfaat pada setiap tingkat harga, menawarkan bundel bernilai, serta mengomunikasikan biaya penggunaan jangka panjang dan layanan purnajual. Jika hipotesis awal menetapkan pengaruh harga yang positif, arah tersebut tidak didukung oleh data. Namun, koefisien negatif yang besar tetap perlu diperiksa melalui VIF karena efek supresi dapat muncul ketika prediktor mempunyai korelasi yang sangat tinggi (Kock & Lynn, 2012).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh positif promosi menunjukkan bahwa komunikasi yang relevan membantu konsumen memahami, mengingat, dan mempertahankan keterikatan dengan merek produk kulit lokal. Temuan ini sejalan dengan Ismail (2017), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan loyalitas melalui kesadaran terhadap merek dan nilai. Erdoğan dan Çiçek (2012) juga menunjukkan pentingnya kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, popularitas, dan keberadaan merek pada berbagai platform digital. Meskipun demikian, promosi tidak memberikan pengaruh yang seragam. Yoo et al. (2000)

menempatkan aktivitas pemasaran sebagai pembentuk dimensi ekuitas merek, sedangkan Buil et al. (2013) menunjukkan bahwa periklanan dan berbagai bentuk promosi penjualan dapat memberikan konsekuensi yang berbeda terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu, loyalitas jangka panjang tidak sebaiknya dibangun melalui diskon berulang yang melatih konsumen untuk selalu menunggu harga rendah. Bagi merek kulit lokal, promosi yang lebih berkelanjutan adalah promosi yang menerjemahkan nilai produk, seperti cerita mengenai pengrajin, asal material, proses produksi, demonstrasi ketahanan, inspirasi penggunaan, ulasan pelanggan, konten perawatan, layanan perbaikan, dan peluncuran terbatas yang mempunyai alasan desain. Ukuran efek promosi yang kecil mengisyaratkan bahwa komunikasi berfungsi sebagai penguat, bukan pengganti mutu produk. Promosi akan efektif apabila bukti yang dikomunikasikan konsisten dengan pengalaman aktual konsumen. Sebaliknya, pesan yang menarik tetapi tidak didukung kualitas hanya akan menghasilkan perhatian jangka pendek tanpa membentuk loyalitas yang stabil.

Daya Jelas Model dan Integrasi Strategis

Nilai R^2 sebesar 0,949 menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas konsumen. Secara manajerial, hasil ini menyiratkan bahwa loyalitas tidak dapat dikelola melalui keputusan yang terpisah-pisah. Inovasi tanpa kualitas berisiko hanya menciptakan kebaruan sesaat; kualitas yang tidak diterjemahkan ke dalam nilai harga akan terasa mahal; harga yang kompetitif tanpa diferensiasi mudah ditiru; sedangkan promosi yang tidak didukung pengalaman produk hanya meningkatkan eksposur tanpa memperkuat komitmen. Dengan demikian, produsen membutuhkan konsistensi proposisi nilai: inovasi menjawab kebutuhan konsumen, kualitas membuktikan janji merek, harga merepresentasikan nilai yang dianggap adil, dan promosi membuat keseluruhan nilai tersebut mudah dipahami. Namun, daya jelas yang sangat tinggi juga merupakan sinyal diagnostik. Pedoman PLS-SEM menekankan bahwa R^2 perlu ditafsirkan bersama kualitas model pengukuran, collinearity, ukuran efek, dan relevansi prediktif, bukan digunakan sebagai satu-satunya indikator keunggulan model (Hair et al., 2019). Karena korelasi antarkonstruksi sangat tinggi, sebagian besar variasi loyalitas mungkin dijelaskan oleh persepsi umum terhadap keseluruhan penawaran merek, bukan oleh kontribusi yang benar-benar terpisah dari masing-masing variabel. Oleh karena itu, model ini lebih meyakinkan untuk menjelaskan bahwa kualitas penawaran secara keseluruhan penting bagi loyalitas daripada untuk menyatakan urutan pengaruh setiap prediktor secara final.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pembahasan loyalitas pada kategori produk kulit lokal dengan mempertemukan dua kelompok pendorong, yaitu kemampuan penciptaan nilai dari dalam produk melalui inovasi dan kualitas serta mekanisme pertukaran pasar melalui harga dan promosi. Temuan bahwa inovasi berarah positif dengan ukuran efek besar mendukung pandangan signaling bahwa pembaruan yang bermakna dapat menjadi sinyal kompetensi dan kualitas merek (Pappu & Quester, 2016). Pada saat yang sama, arah harga yang negatif menunjukkan bahwa superioritas produk tidak otomatis menghasilkan loyalitas apabila konsumen menilai pengorbanan ekonominya tidak seimbang dengan manfaat yang diterima (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Kombinasi kedua hasil tersebut

mengusulkan bahwa loyalitas terhadap produk kulit lokal terbentuk ketika diferensiasi kreatif diterjemahkan menjadi nilai yang dapat dibuktikan dan dianggap layak. Namun, kegagalan validitas diskriminan juga menghasilkan agenda teoretis penting. Inovasi, kualitas, harga, dan promosi mungkin dipersepsikan konsumen sebagai manifestasi dari konstruk yang lebih luas, misalnya *perceived market offering* atau *customer value*. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan model empat konstruk tingkat pertama dengan model *higher-order*, sekaligus menguji *perceived value*, kepuasan, kepercayaan, dan autentisitas merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan tersebut akan membantu menjelaskan bukan hanya apakah strategi pemasaran berkaitan dengan loyalitas, tetapi juga proses psikologis yang mendasari terbentuknya hubungan tersebut.

Implikasi Manajerial

Bagi pelaku usaha produk kulit lokal, hasil penelitian mengarahkan pada empat prioritas yang harus dijalankan secara berurutan tetapi tetap terintegrasi. Pertama, inovasi perlu berangkat dari kebutuhan nyata konsumen, seperti kebutuhan membawa perangkat, mobilitas, keamanan barang, personalisasi, dan kemudahan perawatan, bukan sekadar mengejar variasi visual. Kedua, kualitas harus diubah menjadi bukti yang mudah diamati melalui informasi material, detail konstruksi, kontrol mutu, garansi, dan layanan perbaikan. Ketiga, harga perlu dibangun berdasarkan logika nilai yang transparan. Konsumen harus memahami faktor yang menempatkan sebuah produk pada kelas harga tertentu dan manfaat yang diterimanya sepanjang masa pemakaian produk. Keempat, promosi digital sebaiknya mengutamakan edukasi, cerita asal-usul, demonstrasi produk, ulasan autentik, komunitas, dan komunikasi purnajual, sedangkan diskon digunakan secara selektif. Ukuran efek yang besar pada inovasi dan harga menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut layak memperoleh perhatian awal. Namun, kualitas tetap menjadi fondasi kredibilitas, sedangkan promosi menjadi penghubung antara nilai internal produk dan persepsi pasar. Efektivitas strategi kemudian perlu dipantau menggunakan indikator perilaku, seperti pembelian ulang, interval antarpembelian, tingkat penggunaan layanan perbaikan, referral, retensi pelanggan, dan kontribusi pelanggan lama terhadap pendapatan. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya diukur melalui pernyataan sikap dalam kuesioner, tetapi juga dibuktikan melalui perilaku konsumen yang sebenarnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 200 konsumen produk kulit lokal di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Inovasi produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif. Inovasi produk dan harga memberikan ukuran efek terbesar, sementara kualitas produk dan promosi memberikan ukuran efek yang relatif kecil. Nilai R^2 sebesar 0,949 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,9% variasi loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas terhadap produk kulit lokal dapat diperkuat melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, kualitas yang konsisten dan dapat dibuktikan, serta promosi yang informatif dan autentik. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat

produk dapat melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan inovasi, kualitas, harga, dan promosi ke dalam satu proposisi nilai yang konsisten. Meskipun demikian, kesimpulan mengenai besarnya pengaruh unik setiap variabel masih perlu diperlakukan secara hati-hati karena validitas diskriminan belum terpenuhi dan korelasi antarkonstruksi sangat tinggi. Dengan demikian, arah hubungan yang ditemukan dapat diposisikan sebagai bukti empiris awal, sedangkan besarnya koefisien perlu dikonfirmasi melalui pengujian HTMT, VIF, dan penyempurnaan indikator sebelum dijadikan kesimpulan final.

5. Daftar Pustaka

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 41–60. Artikel penerbit
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68. Artikel penerbit
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Santini, F. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty

- dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2018). The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83, 130–137.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.039>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. Artikel penerbit
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>