

Customer Perceive Value terhadap Brand Loyalty Sustainable Fashion

Aura Aesty, Kresno Yulianto

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jakarta, Indonesia

auraaesty@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Abstract— This study aims to determine the effect of customer perceive value on brand loyalty in sustainable fashion Sejauh Mata Memandang. The research method uses a survey by distributing questionnaires. The research population is consumers of Sejauh Mata Memandang products who've used and purchased minimal three times with the criteria of generation Y or millennial generation. The sampling technique used simple random sampling with a total sample of 96 people. The study was analyzed quantitatively using a simple linear regression formula. The research findings show that customer perceive value has a significant effect on brand loyalty in the sustainability of the fashion business, with a strong influence category. This means that the more customer perceive value is increased, the customer loyalty will increase to the brand Sejauh Mata Memandang. This is because the values contained the brand Sejauh Mata Memandang provide customer value so that consumers become loyal to the brand.

Keywords—brand loyalty, business communication, customer perceive value, sustainable fashion.

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk mode berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Metode penelitian menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian yaitu konsumen produk Sejauh Mata Memandang yang telah menggunakan dan membeli lebih dari dua kali dengan kriteria generasi Y atau generasi milenial di wilayah Jakarta. Teknik sampling yang digunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Hasil temuan penelitian menunjukkan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada mode berkelanjutan dengan kategori pengaruh kuat. Artinya semakin meningkatnya nilai yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada produk mode berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Hal ini dikarenakan nilai-nilai yang terdapat pada merek Sejauh Mata Memandang memberikan nilai kepada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal pada merek tersebut.

Kata Kunci—loyalitas merek, komunikasi bisnis, nilai yang dirasakan konsumen, mode berkelanjutan.

Selama beberapa dekade, tujuan utama dalam bisnis adalah membangun hubungan merek yang kuat dengan pelanggan, di mana pebisnis dapat berhasil dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam jangka panjang di marketplace (Salem & Salem, 2019). Keberhasilan pebisnis dalam membangun keunggulan kompetitif ini tidak terlepas dari menciptakan nilai produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pebisnis melibatkan partisipasi pelanggan untuk berkreasi akibatnya, nilai yang dibuat melalui interaksi business to customer dapat meningkatkan merek (Choi, Ko, & Kim, 2016). Merek diakui dapat memberikan manfaat emosional kepada pelanggan (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Salah satu merek yang memberi manfaat emosional adalah merek produk fashion. Secara khusus, merek produk fashion yang sudah terkenal memiliki makna simbolis dibandingkan dengan kategori produk lain, karena kemampuannya dalam menyampaikan identitas pemakai. Secara khusus, merek fashion yang sudah terkenal dipengaruhi oleh gaya hidup pelanggan. Menurut D'Aveni dalam Casidy (2012), konsumen telah lebih sadar dalam mode berpakaian, bersemangat untuk menjaga diri, dengan terus memperbarui tren yang sedang berkembang (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Namun, di pasar negara berkembang seperti Indonesia, konsumen terus beralih diantara merek yang berbeda, untuk alasan ini para akademisi telah berfokus pada loyalitas merek (Salem & Salem, 2019). Dalam bisnis, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek dirasakan cukup sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pebisnis membangun hubungan yang kuat antara merek dan diri pribadi pelanggan. Semakin kuat hubungan merek dengan pelanggan, maka semakin kuat keterikatan pada merek.

Dalam penelitian Thomson, MacInnis, and Park (2005) dalam (Lee & Workman, 2014) menemukan bahwa ikatan emosional dengan merek diprediksi memiliki loyalitas pada merek dan kesediaan untuk membayar nilai harga yang lebih tinggi. Brand loyalty memungkinkan konsumen membeli produk pada sebuah merek dan menolak untuk beralih membeli merek lain, tidak peduli bagaimana situasi berubah dan seberapa efektif pemasaran (Song, Wang, & Han, 2019).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen

fashion tertarik membeli eco-fashion tetapi mereka tidak mau membayar harga yang lebih mahal (Shen, Zheng, Chow, & Chow, 2014).

Sustainable fashion juga dikenal sebagai eco-fashion atau fashion yang ramah lingkungan, yang menyiratkan bahwa produk yang diproduksi dan dijual bertujuan pada keberlanjutan (Shen et al., 2014). Secara khusus, pendekatan pengembangan sustainable fashion mencakup penggunaan bahan yang ramah lingkungan (misalnya; kapas organik dan kain daur ulang), limbah dari produk sustainable fashion ini juga aman bagi lingkungan, sampai pada kemasan yang ramah lingkungan pula.

Namun, selama beberapa dekade, perusahaan fashion telah dikritik karena perilaku yang tidak berkelanjutan yang berdampak negatif terhadap kualitas lingkungan dan kesejahteraan manusia dengan menghasilkan tingkat emisi karbon yang tinggi, kondisi tenaga kerja yang buruk, limbah yang berlebihan, dan penggunaan bahan kimia (Han, Seo, & Ko, 2017).

Banyak peneliti telah menyoroti masalah limbah pakaian bekas dan menekankan manfaat menggunakan kembali atau mendaur ulangnya (Park & Lin, 2018). Produk daur ulang seperti pakaian bekas dapat ditingkatkan dengan merancang ulang, ketika pakaian didekonstruksi dan direkonstruksi menjadi gaya baru dan unik. Proses ini dikenal sebagai upcycling memberikan peluang bisnis baru ke sustainable fashion.

Hasil temuan penelitian (Shen, Choi, Wang, Lo, & Shum, 2012) menemukan bahwa daya beli sustainable fashion di kalangan konsumen meningkat dalam sustainability produk.

Berdasarkan sumber data riset Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) sebuah perusahaan jaringan transaksi Internasional menyatakan bahwa pada 2018 data statistik sebanyak 60 persen responden akan membeli sustainable fashion jika harganya sama dengan busana biasa (KPMG, 2019).

Hasil survei Nielsen 2014 terhadap 30.000 orang di 60 negara mengungkapkan bahwa 55 persen ingin membayar lebih untuk produk dan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan yang berkomitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan yang positif (Han et al., 2017). Menyadari tren ini, industri sustainable fashion berupaya mengubah kepedulian lingkungan menjadi positif kepada konsumen yang senang bergaya modis menjadi pembelian actual dan punya dampak positif terhadap lingkungan.

Adapun merek sustainable fashion yang kini populer dan menjadi trend di Indonesia yaitu Sejauh Mata Memandang (SMM), yang mana konsumen yang menggunakan produk merek ini menjadi objek dalam penelitian ini. Koleksi fashion-nya terinspirasi dari masalah sampah plastik sekali pakai yang bermuara di laut yang membutuhkan waktu puluhan bahkan ratusan tahun untuk dapat terurai. SMM sudah beberapa kali mengadakan pameran yang bertajuk "Laut Kita" dengan menggandeng artis inspiratif tanah air sekelas Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, sampai Nicholas Saputra.

Selain sustainable, brand fashion ini memiliki design pakaian yang terinspirasi dari cerita rakyat di Indonesia. Menurut Harper Bazaar Indonesia, setiap benang pada kain dan baju yang berasal dari merek Sejauh Mata Memandang merupakan hasil upaya dari tangan-tangan para pengerajin kain dari beberapa wilayah di Indonesia yaitu Sumba, Jawa, dan Bali (Bestari, 2019).

SMM juga menggunakan bahan dasar Tencel, yaitu serat pakaian alternative berbasis selulosa yang mudah terurai dan meminimalisir limbah merupakan inovasi yang dilakukan oleh brand ini (Metasari, 2020) Sehingga produk SMM kini menjadi trend dikalangan anak muda, melalui fashion mengajak anak-anak muda untuk memikirkan dampak dari fashion itu sendiri terhadap bumi dan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui customer perceived value pada merek Sejauh Mata Memandang, tujuan kedua yaitu untuk mengetahui brand loyalty produk sustainable fashion pada merek Sejauh Mata Memandang, dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh customer perceived value terhadap brand loyalty produk sustainable fashion pada merek Sejauh Mata Memandang.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, sebagai berikut: Bagaimana customer perceive value yang dirasakan konsumen pada merek Sejauh Mata Memandang?, seberapa besar brand loyalty pada produk Sejauh Mata Memandang?, dan apakah terdapat pengaruh customer perceive value terhadap brand loyalty produk sustainable fashion Sejauh Mata Memandang?.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai dalam dunia usaha yang cakupannya berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Purwanto, 2006). Dalam bisnis, seorang komunikator yang ideal, selain harus punya kapabilitas berkomunikasi yang baik, harus pula mampu memakai macam-macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan berbagai macam pesan bisnis kepada orang lain secara efektif dan tepat, sehingga tujuan dari pesan bisnis yang ingin disampaikan bisa tercapai.

Di dalam komunikasi bisnis, seorang komunikator harus mampu mempengaruhi target sasarannya menjadi memiliki keterikatan (attachment) yang kuat pada produk yang ditawarkan. Komunikator harus dapat meyakinkan target sasarannya untuk memiliki perasaan cinta dan suka pada produk yang ditawarkan.

Brand attachment mengacu pada tingkat di mana konsumen terhubung dengan tulus dengan seseorang atau merek yang menunjukkan tingkat keterlibatan mereka terhadap asosiasi dan tingkat pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu hubungan (Thakur & Kaur, 2016).

Attachment dapat bervariasi dalam kekuatan; attachment yang lebih kuat dan positif dikaitkan dengan perasaan koneksi, kasih sayang, cinta, dan gairah jangka

panjang yang lebih kuat. Emotional attachment memainkan peran penting dalam membentuk respons merek konsumen dengan merek tersebut (Thakur & Kaur, 2016). Ketika seorang konsumen melibatkan dirinya lebih ke merek, niat pembelian di masa depan meningkat. Emotional attachment yang kuat memiliki efek positif pada perasaan hubungan merek. Perasaan cinta untuk suatu merek dapat memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek, dan ketika suatu merek atau produk dipercaya, orang tersebut secara emosional merasa terikat padanya. Oleh karena itu penting sekali, didalam menjalankan komunikasi bisnis untuk membentuk emotional attachment yang kuat agar produknya lebih disukai daripada produk kompetitor.

A. Customer Perceive Value Pada Sustainable Fashion

Nilai yang dirasakan (perceived value) adalah penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney, Sweeney, & Soutar, 2001).

Nilai yang dirasakan (perceived value) dibentuk sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Pengorbanan yang dipersepsikan meliputi aspek non-finansial, seperti waktu, biaya pencarian dan upaya fisik atau mental (Pura & van Riel, 2005). Pelanggan harus menginvestasikan uang dan / atau waktu untuk menerima layanan.

Consumer perceived value melibatkan penilaian keseluruhan tentang perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya untuk memperoleh produk atau layanan (Zeithaml, 1988) dalam (Huang, Mou, See-To, & Kim, 2019). Woodruff (1997) dalam (Huang et al., 2019, p. 71) Consumer perceived value didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan konsumen untuk dan evaluasi atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memungkinkan (atau menghambat) pencapaian tujuan dan tujuan konsumen dalam berbagai situasi. Definisi ini didasarkan pada jenis model mean-end, yang menekankan bahwa nilai berasal dari persepsi yang dipelajari, evaluasi, dan preferensi konsumen.

Customer value adalah 'dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran' dan nilai tinggi adalah salah satu motivasi utama bagi pelanggan untuk tetap berlangganan (Yang & Peterson, 2004). Nilai pelanggan (customer value) biasanya dianggap sebagai tradeoff antara dua pihak, satu pihak mendapatkan nilai finansial dan pihak lain menerima manfaat dengan konsumsi produk atau layanan (Javed & Cheema, 2017). Persepsi nilai pelanggan (customers' perceptions of value) secara intrinsik bersifat relasional karena interaksi antara bisnis dan pelanggannya tidak bisa dihindari (E. Kim & Tang, 2020). Leary (2011) lebih lanjut menyatakan bahwa hubungan antarpribadi yang positif dapat mewakili nilai penggerak mesin dalam jangka panjang (E. Kim & Tang, 2020).

(Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) customer perceive

value diukur dengan 4 dimensi. Pertama, dimensi functional value adalah utilitas berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja produk yang diharapkan. Kedua, dimensi emotional value adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau status afektif yang dihasilkan suatu produk. Ketiga, dimensi social value yaitu utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. Keempat, dimensi monetary value, adalah utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik benang merah bahwa perceived value merupakan penilaian yang konsumen lakukan terhadap suatu produk dengan cara mencocokkan antara manfaat yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen juga dapat merasakan nilai yang didapatkan dengan didasari dari nilai personal, kebutuhan, nilai sosial/preferensi, dan sumber daya keuangannya.

B. Brand Loyalty Pada Sustainable Fashion

Di dalam menjalankan komunikasi bisnis, seorang komunikator harus dapat membentuk loyalitas konsumen yang tinggi pada merek. Nilai-nilai keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki keunikan dan keunggulan, yang pada gilirannya membuat konsumen memiliki keterikatan yang kuat pada merek. Konsumen yang sudah memiliki keterikatan yang kuat pada mereka akan tercipta loyalitas pada merek.

Konsumen yang loyal pada merek artinya konsumen telah menemukan kualitas yang unik pada merek tersebut sehingga membuatnya konsumen menjadi loyal pada merek tersebut, yang pada gilirannya konsumen bersedia membayar lebih untuk produk spesifik tersebut (Lee & Workman, 2014).

Sustainability kini telah menjadi tujuan bisnis penting bagi banyak stakeholders organisasi (J. Kim, Kang, & Lee, 2018). Perusahaan semakin berfokus pada produksi berkelanjutan untuk mendukung keprihatinan konsumen atau untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan kebutuhan perlindungan lingkungan (Min Kong & Ko, 2017). Jika upaya perusahaan mengalami sukses, konsumen harus memahami bahwa mode berkelanjutan (sustainable fashion) memiliki manfaat jangka panjang. Namun, konsumen sering berhati-hati memilih produk sustainable fashion dan mungkin tidak selalu bersikap selaras dengan sikap positif mereka terhadap konsumsi berkelanjutan (McNeill & Moore, 2015). Akibatnya, sebagai konsumen, tuntutan untuk produksi yang ramah lingkungan mengalami peningkatan, perusahaan akan membutuhkan penafsiran yang lebih baik terhadap perilaku konsumen dan sikap tentang sustainability untuk keberhasilan di masa depan.

Sustainable fashion telah menjadi ceruk pasar namun belum mencerminkan gaya hidup masyarakat secara luas (Shen et al., 2014). Tantangan utama sustainable fashion adalah pelanggan fashion yang haus akan produk-produk

yang berharga murah, desain bagus, kualitas bagus, ditambah dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang berarti peningkatan pembelian yang sulit untuk didamaikan dengan gagasan peduli lingkungan (Han et al., 2017).

Sikap pada lingkungan, keprihatinan, dan pengetahuan secara luas diasumsikan untuk menghasilkan perilaku lingkungan, dengan demikian penting dalam memahami pembelian produk yang ramah lingkungan (Min Kong & Ko, 2017). Secara khusus, individu harus prihatin tentang lingkungan sebelum mereka terlibat dalam masalah lingkungan dan permintaan produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan telah terbukti memiliki keprihatinan lingkungan yang lebih dalam, untuk memahami perlindungan lingkungan, untuk percaya pada perlindungan lingkungan, dan untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.

Dick dan Basu (1994) dan Jacoby dan Kyner (1973) dalam (Song et al., 2019) loyalitas merek adalah perilaku positif yang ditunjukkan konsumen pada merek, yang pada gilirannya melakukan tindakan pembelian. Menurut Oliver (1999) dalam (Song et al., 2019) menyatakan bahwa brand loyalty dihubungkan dengan perilaku pembelian yang berulang dari konsumen, seiring berjalannya waktu dengan kecenderungan emosi, evaluasi, perilaku positif untuk merek, dan label atau pilihan produk atau pengganti yang dinilai. Loyalitas merek tampaknya saling berkaitan dengan komitmen untuk mengulang pembelian atau mempromosikan produk atau layanan tertentu yang lebih punya peluang untuk disukai dimasa yang akan datang (Song et al., 2019).

(Nguyen, 2016) brand loyalty diukur dengan dua dimensi. Pertama, dimensi sikap (attitudinal) yaitu loyalitas pelanggan dapat diartikan dari sejauh mana sikap positif atau preferensi terhadap suatu produk atau layanan dan dapat dinyatakan sebagai kemungkinan untuk merekomendasikan dan untuk membeli kembali. Masalahnya adalah untuk memverifikasi apakah niat ini akan berkembang menjadi suatu tindakan. Studi tentang loyalitas merek, sikap cenderung didasarkan pada kesimpulan dari apa yang orang katakan dan bukan apa yang sebenarnya orang lakukan (Reich, McCleary, Tepanon, & Weaver, 2005). Sebaliknya, cara mengukur perilaku loyalitas sering didasarkan pada pola pelanggan aktual. (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2007) menyatakan bahwa sikap loyalitas harus diukur pada dua tingkatan yaitu tingkat individu (kecenderungan untuk loyal) dan tindakan yang terkait dengan merek (sikap terhadap tindakan pembelian merek). Kedua, dimensi perilaku (behavioural) yaitu loyalitas pelanggan digambarkan sebagai bentuk perilaku pembelian berulang. Ukuran perilaku loyalitas yang berbeda dapat digunakan, seperti retensi / kejadian pembelian kembali, durasi hubungan atau penggunaan yang dinyatakan sebagai jumlah pembelian kembali. Di sisi lain, (Kaynak et al., 2007) menjelaskan perilaku loyalitas dalam ketentuan pembelian berulang dan jumlah kategori yang berkaitan dengan

merek, yang merupakan 'pembagian persyaratan kategori'.

Penelitian terdahulu (Javed & Cheema, 2017) ditemukan bahwa customer perceived value berpengaruh langsung terhadap customer loyalty. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian (Kelvianto, 2020) yang menyatakan bahwa perceived value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, (Koronaki, Kyrousi, & Panigyrakis, 2018) menunjukkan bahwa emotional value berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teoritis yang digunakan maka dapat digambarkan model penelitian seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari gambar model penelitian di atas dapat diajukan sebagai berikut:

H0: customer percieve value tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty sustainable fashion pada merek Sejauh Mata Memandang.

Ha: customer percieve value berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty sustainable fashion pada merek Sejauh Mata Memandang.

C. Metode

Metode penelitian menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen produk Sejauh Mata Memandang yang telah menggunakan dan sudah pernah membeli produk SMM lebih dari 2 kali, dengan kriteria usia remaja sampai dewasa yang masuk dalam kategori generasi Y. Menurut Don Tapscott dalam bukunya yang berjudul Grown Up Digital orang kelahiran tahun antara 1977 sampai 1997 masuk dalam kategori generasi Y dengan sebutan The Echo of The Baby Boom atau yang biasa dikenal dengan sebutan generasi milenial. Alasan memilih generasi Y yakni, konsumen muda dinilai lebih kritis pada merek masa kini yang baru bermunculan.

Secara khusus, standar daya beli konsumen muda termasuk remaja dan individu generasi Y telah meningkat, kelompok konsumen muda termasuk remaja ini kurvanya telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebagai segmen konsumen yang penting, bahkan untuk produk sustainable fashion (Hwang & Kandampully, 2012).

Populasi dalam penelitian ini sebanyak

127 customer khusus di wilayah Jakarta. Ukuran sample penelitian dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kebenaran 95% dan tingkat presisi (kesalahan) 5% atau 0,05. Ditemukan hasil n atau besaran sampel sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 96 dengan menggunakan teknik simple random sampling.

Selanjutnya, untuk operasional variabel penelitian

dapat dilihat pada tabel lampiran penelitian ini.

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Data penelitian diolah dengan melalui software SPSS 26.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil temuan penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data penelitian diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dengan melibatkan 30 orang. Pengujian validitas penelitian menggunakan rumus *pearson correlation product moment*. Sedangkan, pengujian reliabilitas penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Data penelitian dikatakan valid, apabila R hitung > R tabel (0,361 dengan tingkat Sig. 0,05). Kemudian, data penelitian dikatakan reliabel apabila hasil nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden.

TABEL 1 HASIL UJI VALIDITAS CUSTOMER PERCEIVE VALUE

Item	R hitung	R tabel (n=30)	Hasil
x1	0,817	> 0,361	Valid
x2	0,775	> 0,361	Valid
x3	0,740	> 0,361	Valid
x4	0,814	> 0,361	Valid
x5	0,809	> 0,361	Valid
x6	0,829	> 0,361	Valid
x7	0,718	> 0,361	Valid
x8	0,776	> 0,361	Valid
x9	0,787	> 0,361	Valid
x10	0,767	> 0,361	Valid
x11	0,702	> 0,361	Valid
x12	0,721	> 0,361	Valid
x13	0,715	> 0,361	Valid
x14	0,640	> 0,361	Valid
x15	0,797	> 0,361	Valid
x16	0,837	> 0,361	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS 26 (2020)

Mengacu hasil data penelitian pada *customer perceive value*, dengan melibatkan 30 orang dan penghitungan rumus menggunakan *pearson correlation product moment* diketahui dengan jelas bahwa ternyata setiap *item* pernyataan kuesioner untuk R hitung lebih besar dari R tabel (0,361) artinya setiap *item* pernyataan kuesioner telah dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty Produk

<i>Sustainable Fashion</i>			
Item	R hitung	R tabel (n=30)	Hasil
y17	0,782	> 0,361	Valid
y18	0,774	> 0,361	Valid
y19	0,752	> 0,361	Valid
y20	0,813	> 0,361	Valid
y21	0,809	> 0,361	Valid
y22	0,817	> 0,361	Valid
y23	0,752	> 0,361	Valid
y24	0,818	> 0,361	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS 26 (2020)

Terlihat jelas hasil data penelitian pada tabel 2 uji validitas *brand loyalty* produk *sustainable fashion* dengan penghitungan menggunakan rumus *pearson correlation product moment* menghasilkan nilai R hitung lebih besar R tabel (0,361) artinya setiap *item* pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

TABEL 2 HASIL UJI VALIDITAS BRAND LOYALTY PRODUK SUSTAINABLE FASHION

Item	R hitung	R tabel (n=30)	Hasil
y17	0,782	> 0,361	Valid
y18	0,774	> 0,361	Valid
y19	0,752	> 0,361	Valid
y20	0,813	> 0,361	Valid
y21	0,809	> 0,361	Valid
y22	0,817	> 0,361	Valid
y23	0,752	> 0,361	Valid
y24	0,818	> 0,361	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS 26 (2020)

Terlihat jelas hasil data penelitian pada tabel 2 uji validitas *brand loyalty* produk *sustainable fashion* dengan penghitungan menggunakan rumus *pearson correlation product moment* menghasilkan nilai R hitung lebih besar R tabel (0,361) artinya setiap *item* pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

TABEL 3 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	α	Hasil
Customer Perceive Value	0,953	> 0,70	Reliabel
Brand Loyalty Produk Sustainable Fashion	0,912	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan data penelitian pada tabel 3, mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan jelas yakni variabel *customer perceive value* memperoleh nilai Cronbach's Alpha

(0,953) lebih besar dari α (0,70) artinya sebanyak 16 item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel. Begitu pula, variabel *brand loyalty produk sustainable fashion* diperoleh nilai Cronbach's Alpha (0,912) lebih besar dari α (0,70) artinya sebanyak 8 item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

TABEL 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Efek	Persen
Laki-laki	22	22,9%
Perempuan	74	77,1%
Usia		
20 – 25 Tahun	5	5,2%
26 – 31 Tahun	20	20,8%
32 – 37 Tahun	38	39,6%
38 – 43 Tahun	22	22,9%
> 43 Tahun	11	11,5%

TABEL 5. PENDIDIKAN TERAKHIR

SMA	2	2,1%
D3	9	9,4%
S1	55	57,3%
S2	30	31,3%

TABEL 6. APAKAH RESPONDEN MEMILIKI FASHION MEREK SEJAUH MATA MEMANDANG

Ya	96	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Pengolahan SPSS 26 (2020)

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4 mengenai karakteristik responden, dapat diuraikan sebagai berikut: ternyata kepedulian pada produk yang lebih ramah lingkungan.

Mayoritas usia responden berada pada rentang antara 32 – 37 tahun sebesar 39,6% artinya responden yang sudah

berusia dewasa. Dengan mayoritas pendidikan responden adalah S1 dan S2 artinya bahwa konsumen yang menggunakan produk sustainable fashion telah berpendidikan tinggi dan mengerti pentingnya menjaga lingkungan dan peduli pada alam. Disamping itu pula, produk sustainable fashion juga memiliki design yang semakin modern dan trendy.

TABEL 7. REKAPITULASI MEAN

Variabel		Jumlah Pernyataan	Total Mean	Kategori Skala
Customer Perceive Value	64,96	16	4,06	Reliabel
Brand Loyalty Produk Sustainable Fashion	32,63	8	4,08	Reliabel

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 5 deskriptif statistik rekapitulasi mean variabel customer perceive value didapat total mean 4,06 yang berdasarkan pedoman interval skala Likert berada pada jarak antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju. Begitu pula hasil brand loyalty produk sustainable fashion didapat total mean sebesar 4,08 termasuk kategori kategori setuju.

Tabel 6. Gabisa dicopas

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 6 uji normalitas data, dapat diketahui dengan jelas yakni variabel customer perceive value memperoleh nilai Sig. 0,089 dan brand loyalty produk sustainable fashion memperoleh nilai Sig. 0,110. Kedua variabel masing-masing memperoleh nilai Signifikansi (Sig) > 0,05 artinya kedua variabel telah berdistribusi normal atau dengan perkataan lain kajian teoritis yang digunakan sejalan dengan prakteknya di lapangan dan hasil pernyataan kuesioner dapat dijawab dengan jawaban yang variatif.

Tabel 7. Gabisa dicopas

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 7 coefficients diatas, hasil uji parsial (t hitung) diperoleh 8,651 dan Sig. 0,000. Dikarenakan hasil Sig. 0,000 < 0,05 artinya bahwa hipotesis (Ha) diterima yang menyatakan terdapat pengaruh *customer perceive value* terhadap *brand loyalty produk sustainable fashion*, yang signifikan.

Selanjutnya, besarnya pengaruh customer perceive value terhadap brand loyalty produk sustainable fashion diperoleh nilai Standardized Coefficients Beta (β) sebesar 0,666 yang berada pada rentang interval antara 0,60 – 0,799 termasuk kategori pengaruh kuat.

TABEL 10 ANOVA^A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.807	1	643.807	74.834	.000 ^b
	Residual	808.693	94	8.603		
	Total	1452.500	95			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty Produk Sustainable Fashion*

b. Predictors: (Constant), Customer Perceive Value

Sumber: Pengolahan SPSS 26 (2020)

Mengacu temuan data penelitian pada tabel 8 ANOVA, dapat diketahui dengan jelas hasil uji simultan yakni diperoleh nilai F hitung 74,834 dan Sig. 0,000 dikarenakan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa customer perceive value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty produk sustainable fashion.

Tabel 9. Gabisa dicopas

Berdasarkan hasil temuan data penelitian pada tabel 9 Model Summary, dapat diketahui dengan jelas besarnya persentase brand loyalty produk sustainable fashion setelah dipengaruhi customer perceive value didapat R square 0,443 atau 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti brand communication social media, brand image, perceived quality, dan brand awareness. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besarnya persentase pengaruh customer perceive value terhadap brand loyalty produk sustainable fashion didapat 44,3% yang termasuk kategori kuat, karena sudah melebihi nilai R Square (25%) seperti yang direkomendasikan (Cronk, 2018).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penghitungan rekapitulasi nilai mean dan pengujian hipotesis, maka dapat diuraikan hasil pembahasan penelitian sebagai berikut:

Pertama, hasil customer perceive value yang dirasakan konsumen pada merek Sejauh Mata Memandang didapat total mean sebesar 4,06 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain hasilnya baik. Artinya, bahwa produk sustainable fashion yang merek Sejauh Mata Memandang berikan sesuai dengan yang konsumen terima.

Temuan penelitian ini selaras dengan teoritis yang digunakan yakni teori Means End Chain (MEC) yang menggambarkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, kemudian menghubungkan atribut produk itu, konsekuensi dari penggunaannya, dan nilai-nilai pribadi dan mewakili semua ini dalam struktur kognitif hirarkis (Arsil, Li, & Bruwer, 2016, p. 286). Pendekatan ini telah sering diterapkan untuk memahami persepsi tentang dan mengapa konsumen memilih produk.

Konsumen sering mempersepsikan value suatu produk berdasarkan berbagai isyarat informasi, yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut (Lim, Yong, & Suryadi, 2014). Isyarat dari merek Sejauh Mata Memandang yang membuat konsumen suka pada produknya seperti produk yang dapat diandalkan (reliable), dapat digunakan untuk ke acara formal maupun non-formal, design yang bagus dan memenuhi harapan konsumen, terlihat anggun, cantik, tampan, menarik perhatian orang lain, menggunakan produk sustainable

fashion memberikan kesan

yang baik, dan harga produk yang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Isyarat-isyarat yang selaras tersebutlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lim et al., 2014). Praktisi bisnis dan pemasar harus memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian mereka, yang dapat dicapai melalui upaya menggali informasi tentang bagaimana target pelanggan berpikir dan memandang melalui isyarat produk sebelum mempertimbangkan pembelian produk. Lebih lanjut, nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah refleksi dari kinerja penyedia dalam memberikan penawaran produk kepada pelanggan yang menjadi target sasarannya. Nilai yang dirasakan konsumen (consumer perceived value) melibatkan penilaian keseluruhan tentang perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya untuk memperoleh produk atau layanan (Zeithaml, 1988) dalam (Huang et al., 2019).

Kedua, brand loyalty produk sustainable fashion diperoleh total mean 4,08 termasuk kategori setuju atau kategori konsumen yang loyal. Temuan penelitian ini selaras dengan penjelasan teoritis yakni model pengaruh rujukan (affect referral). Konsep pengaruh rujukan menunjukkan bahwa konsumen memilih merek yang paling mereka sukai atau merek yang memiliki koneksi emosional (Clow & Baack, 2018). Individu tidak mengevaluasi merek atau memikirkan atribut produk. Sebaliknya, konsumen membeli merek yang paling disukainya atau yang menghasut perasaan positif.

Hasil penelitian menunjukkan konsumen menunjukkan loyalitas pada merek Sejauh Mata Memandang dikarenakan disain produknya bagus dan sesuai dengan gaya fashion masa kini sehingga konsumen memiliki sikap yang positif dan loyal pada produk sustainable fashion. Konsumen yang merasa senang dengan merek Sejauh Mata Memandang akan berupaya merekomendasikan pada pihak lain dan di masa mendatang akan tetap membeli merek Sejauh Mata Memandang meskipun ada produk kompetitornya. Meskipun harganya sedikit lebih mahal, konsumen akan tetap membelinya karena konsumen sudah merasa cocok dengan busananya dan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan impact akan jangka pendek maupun jangka panjang yang didapat.

Ketika seorang konsumen sangat terlibat dengan produk tertentu, berarti ia menunjukkan loyalitas merek (Solomon, 2017, p. 190). Bahkan, peneliti sering menemukan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek memiliki lebih dari sekadar sikap positif; seringkali konsumen bersemangat tentang produk.

Ketiga, terdapat pengaruh customer perceive value terhadap brand loyalty produk sustainable fashion, yang signifikan dengan kategori pengaruh kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Javed & Cheema, 2017) ditemukan bahwa customer perceived value berpengaruh langsung terhadap customer loyalty. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian (Kelvianto, 2020) yang menyatakan bahwa perceived

value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan customer perceive value berpengaruh kuat dan signifikan terhadap brand loyalty produk sustainable fashion, artinya bahwa semakin ditingkatkan customer perceive value maka akan semakin meningkat brand loyalty produk sustainable fashion. Faktor-faktor dari customer perceive value yang

dapat meningkatkan brand loyalty seperti functional value, emotional value, social value, dan monetary value. Nilai fungsional terkait dengan kualitas yang dirasakan sesuai yang diharapkan seperti kualitas produk sustainable fashion merek Sejauh Mata Memandang dapat diandalkan (reliable), terlihat bagus digunakan untuk berbagai acara baik formal maupun nonformal. Selanjutnya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang dirasakan konsumen pada merek Sejauh Mata Memandang, seperti konsumen menjadi terlihat anggun/cantik ketika memakai produk, konsumen terasa menikmati, konsumen merasa senang (pleasure), konsumen merasa terlihat menarik (interesting). Kemudian, nilai sosial terkait dengan kemampuan produk didalam meningkatkan konsep diri sosial seperti konsumen merasa diterima di lingkungan pertemanan, konsumen memberikan kesan yang baik kepada orang lain, pihak lain memberikan persepsi yang berbeda. Nilai monetary terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membayar harga produk, seperti harga yang masuk akal dan konsumen merasakan sebanding antara harga produk dan kualitas produk serta pengaruh jangka panjang tentang sustainable fashion. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen (consumer perceived value) telah ditunjukkan sebagai indikator penting untuk memprediksi kepuasan, loyalitas, dan niat beli konsumen (Huang et al., 2019, p. 71).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, customer perceive value yang dirasakan konsumen pada Merek Sejauh Mata Memandang termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain hasilnya baik. Artinya bahwa konsumen menilai produk sustainable fashion merek Sejauh Mata Memandang dirasakan memang handal, dapat digunakan untuk ke acara formal maupun non-formal, disainnya bagus, konsumen perempuan akan terlihat cantik dan anggun, sehingga menarik perhatian orang karena memberikan kesan yang baik yakni produk yang digunakan merupakan produk fashion yang ramah lingkungan.

Kedua, konsumen menunjukkan loyalitas pada merek Sejauh Mata Memandang dikarenakan design produknya sesuai dengan gaya fashion masa kini sehingga konsumen memiliki sikap yang positif dan loyal pada produk sustainable fashion.

Ketiga, hasil pengujian hipotesis menunjukkan

terdapat pengaruh customer perceive value terhadap brand loyalty yang signifikan dengan kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan customer perceive value maka akan semakin meningkat brand loyalty. Nilai-nilai (values) yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk sustainable fashion yang berdampak pada loyalitas merek Sejauh Mata Memandang meliputi functional value, emotional value, social value, dan monetary value. Nilai – nilai dari merek Sejauh Mata Memandang ini memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang kembali di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442—447.
- [2] Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2016). Using Means-end Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(3), 285—300.
- [3] Bestari, A. (2019). 10 Label Pakaian Sustainable di Dunia, Termasuk Indonesia. Retrieved from <https://www.harperbazaar.co.id/articles/read/6/2019/7012/10-Label-Pakaian-Sustainable-di-Dunia-Termasuk-Indonesia>
- [4] Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827—5832.
- [5] Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [6] Cronk, B. C. (2018). *How to Use SPSS®: A Step-By-Step Guide to Analysis and Interpretation* (10 ed.). New York: Routledge.
- [7] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289—300.
- [8] Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162—167.
- [9] Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70—86.
- [10] Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer- brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98—108.
- [11] Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty The Mediation Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1—15.
- [12] Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336—357.
- [13] Kelvianto, Y. E. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 6—11.
- [14] Kim, E., & Tang, L. (2020). The role of customer behavior in

- forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.
- [15] Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 1—8.
- [16] Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406—413.
- [17] KPMG. (2019). How would you describe your current willingness to purchase sustainable fashion? Retrieved from <https://www.statista.com/statistics>
- [18] Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2014). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12—20.
- [19] Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298—307.
- [20] McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212—222.
- [21] Metasari, E. (2020). Yuk Cintai Bumi dengan 7 Brand Lokal Penganut Sustainable Fashion. Retrieved from <https://www.dewimagazine.com/style-scout/cintai-bumi-dengan-6-brand-lokal-penganut-sustainable-fashion->
- [22] Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220—234.
- [23] Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *The Service Industries Journal*, 36(13–14), 721—738.
- [24] Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 1—6.
- [25] Pura, M., & van Riel, A. C. R. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509—538.
- [26] Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [27] Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2005). The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35—53.
- [28] Salem, S. F., & Salem, S. O. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 1—24.
- [29] Shen, B., Choi, T. M., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234—245.
- [30] Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971—979.
- [31] Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50—59.
- [32] Sweeney, J. C., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203—220.
- [33] Thakur, A., & Kaur, R. (2016). An Empirical Examination of Relationship Between Emotional Attachment and Attitudinal Brand Loyalty Towards Luxury Fashion Brands. *DLSU Business & Economics Review (Top Journal of Philippines, Scopus Indexed)*. *DLSU Business & Economics Review*, 26(1), 70—80.
- [34] Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799—822.