Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 23181-23187

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BATIK DINI COLLECTION DI BUKITTINGGI

Aini Safira[1], Harfandi[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi[1,2]
Alamat e-mail: ainisafiraa28@gmail.com, harfandiazzuhdi@yahoo.co.id

Published: April 2026

ABSTRAK

Kajian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas pelanggan pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi. Loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis ritel batik yang kian kompetitif karena berkaitan dengan pembelian ulang serta hubungan jangka panjang antara pelaku usaha serta konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dipakai dalam kajian ini. Data primer diperoleh melalui survei dengan teknik purposive sampling terhadap pelanggan yang pernah membeli, menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Data dianalisis melalui statistik deskriptif serta inferensial, meliputi regresi linear berganda, uji t, serta uji f. Hasil kajian memperlihatkan bahwasannya kualitas produk serta citra merek berpengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk serta penguatan citra merek secara berkelanjutan menjadi strategi utama dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan serta menjaga keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Business sustainability in the competitive batik retail sector depends heavily on customer loyalty, which is shaped by repeat purchasing behavior and enduring consumer–firm relationships. Addressing this issue, the present study quantitatively examines how product quality and brand image influence customer loyalty at Toko Batik Dini Collection in Bukittinggi. Using an associative research design, primary data were obtained through questionnaires distributed to purposively selected customers who had previously made purchases. The data were processed using descriptive and inferential statistical techniques, including multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results demonstrate that product quality exerts a positive and statistically significant effect on customer loyalty, while brand image shows a comparable positive influence. When analyzed simultaneously, both variables significantly contribute to strengthening customer loyalty. These findings confirm that sustained improvements in product quality and consistent reinforcement of brand image are essential strategies for enhancing customer loyalty and maintaining long-term business viability.

Keywords: product quality, brand image, customer loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara perorangan maupun secara berkelompok dengan mempergunakan segala perangkat fasilitas yang berhub ungan dan mendukung usaha yang dilakukannya dalam kegiatan ekonomi, dengan maksud agar memperoleh kesejahteraan atau kemakmuran. Ekonomi juga dikatakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan hidup suatu manusia karena setiap daerah memilki potensi ekonomi masing-masing yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian. Salah satu hasil perekonomian yang besar adalah pertanian[1]

UMKM mempunyai peram krusial guna mendorong perkembangan dibidang ekonomi sekaligus menjaga keberlangsungan budaya lokal di Indonesia. Salah satu bidang UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri batik, yang tidak sekadar memproduksi kebutuhan sandang,

tetapi juga merepresentasikan nilai seni, sejarah, dan identitas budaya bangsa. Meskipun demikian, perkembangan industri batik juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, baik dari aspek mutu produk, penetapan harga, maupun penerapan strategi pemasaran Kondisi ini menuntut pelaku usaha batik untuk mampu beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah perubahan kondisi pasar yang semakin dinamis, persaingan usaha menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak sekadar membeli ulang, namun juga memperlihatkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap produk maupun merek yang digunakan. Disamping itu, loyalitas pelanggan membuka peluang terjadinya promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi yang diberikan kepada pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset jangka panjang yang sangat bernilai, guna UMKM yang mempunyai sumber daya yang sedikit dibedakan pada perusahaan berskala besar (Tjiptono, 2019).

Loyalitas pelanggan dari tahap evaluasi yang lanjutan berlandaskan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan berinteraksi dengan penjual. Konsumen akan menilai sebesar apa produk yang mereka gunakan bisa memberikan manfaat sesuai dengan keinginan serta memberikan kepuasan secara konsisten. Apabila pengalaman yang dirasakan bersifat positif, maka konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam waktu lama. Diantara faktor utama yang memengaruhi pengalaman tersebut adalah kualitas produk. Kualitas ini menggambarkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna, termasuk dari segi keandalan, ketahanan, desain, serta kenyamanan penggunaan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam industri batik, kualitas produk tidak hanya dinilai dari bahan kain yang digunakan, tetapi juga dari proses pewarnaan, keunikan motif, kerapian jahitan, serta kenyamanan saat dikenakan. Konsistensi kualitas menjadi aspek yang sangat penting, karena perbedaan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Kualitas batik yang bagus dan terjaga secara konsisten akan memperkuat kepercayaan pelanggan., juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak stabil berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan membuat konsumen beralih ke produk pesaing.

Citra merek juga berperan krusial saat membangun loyalitas pelangggan. Citra merek diartikan dengan kesan dan persepsi yang tergambar di pikiran pelanggan pada merek tertentu, yang dibentuk melalui informasi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran yang diterimanya. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen serta ikatan emosional dengan merek, yang mendorong konsumen merasa lebih yakin serta lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis (Kotler dan Keller, 2016). Dalam jangka panjang, kekuatan citra merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi sebuah usaha. Perkembangan teknologi dan media digital turut memengaruhi pembentukan citra merek. Saat ini, persepsi konsumen terhadap suatu usaha tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui informasi yang diperoleh dari media sosial dan platform digital lainnya. Bagi UMKM, keterbatasan dalam memanfaatkan media digital dapat menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga citra merek yang terbentuk menjadi kurang optimal. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas pelanggan.

Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi termasuk salah satu UMKM yang bergerak dalam usaha penjualan batik tradisional yang memiliki beragam motif dan desain. Toko ini melayani konsumen lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, Toko Batik Dini Collection masih dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan dengan toko batik lainnya. Keterbatasan promosi dan pemanfaatan media digital menjadi faktor yang mungkin memengaruhi cara konsumen menilai toko tersebut. Sejumlah kajian terdahulu mengindikasikan bahwasannya citra merek serta kualitas produk memiliki keterkaitan erat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Putri dan Amelia (2019) memperlihatkan bahwasannya mutu produk serta citra merek menghasilkan pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen. Namun, kajian lainnya memperlihatkan adanya perbedaan temuan Ketika diterapkan pada objek serta karakteristik usaha yang berbeda. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa studi lebih lanjut masih diperlukan untuk memahami

bagaimana citra merek dan mutu produk memengaruhi keloyalitasan konsumen, khususnya pada UMKM batik lokal. yang mempunyai karakteristik pasar dan konsumen secara spesifik.

Berlandaskan tinjauan di atas, kajian ini mempunyai relevansi krusial guna memahami secara komprehensif aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM batik. Oleh sebab itu, sasaran analisis ini ialah mengkaji dampak mutu produk serta citra merek kepada loyalitas konsumen pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi. Temuan kajian ini diupayakan memberi kontribusi akademis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi UMKM batik dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk serta penguatan citra merek guna melakukan peningkatan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam menentukan keberlanjutan bisnis, terutama pada sektor ritel yang menghadapi persaingan pasar semakin kompetitif. Tingkat kualitas produk memperlihatkan bahwasannya produk tersebut bisa berfungsi secara optimal serta memberikan manfaat yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang unggul tidak hanya menghadirkan kepuasan secara fungsional bagi konsumen, tetapi juga mampu menumbuhkan pengalaman emosional yang positif terhadap konsumen. Pengalaman itu akan membentuk penilaian positif pada produk dan pelaku usaha, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap terbangunnya kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Pada UMKM batik, kualitas produk mencakup banyak aspek dan tidak hanya terbatas pada bahan yang digunakan saja. Kualitas produk batik bisa diperlihatkan dari pemilihan bahan kain yang nyaman dan tahan lama, ketahanan warna yang tidak mudah luntur, kejelasan serta keunikan motif, kerapian hasil jahitan, hingga kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen. Konsumen batik umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap nilai estetika dan kenyamanan produk, sehingga kualitas menjadi faktor terpenting dalam menentukan keputusan saat membeli. Apabila produk yang diterima konsumen selaras atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasa puas serta terdorong guna melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah ataupun tidak konsisten bisa memunculkan kekecewaan serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga berfungsi sebagai strategi pembeda di tengah dinamika persaingan bisnis yang terus meningkat. Di antara banyaknya produk batik dengan variasi motif, harga, dan desain, pelanggan akan lebih membeli produk yang dinilai memiliki mutu berkualitas. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan untuk tidak sekadar fokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk secara berkelanjutan. Upaya menjaga mutu produk secara konsisten akan membangun pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan, sehingga hal ini memperkuat keterikatan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam pandangan Islam, kualitas produk berkaitan erat dengan nilai kejujuran (shiddiq) dan tanggung jawab (amanah) dalam aktivitas muamalah. Islam menegaskan bahwa kegiatan bisnis harus dilaksanakan secara adil, transparan, dan bebas dari unsur kecurangan. Hal ini diperkuat dalam Al-Qur'an, Surah Al-Muthaffifin ayat 1–3, di mana Allah SWT menegaskan prinsip tersebut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta agar dipenuhi, tetapi apabila menakar atau menimbang untuk orang lain justru menguranginya." (QS. Al-Muthaffifin: 1–3). Ayat tersebut diperingatkan tegas agar pelaku usaha tidak melakukan kecurangan dalam bentuk apa pun, termasuk dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam konteks kualitas produk, ayat ini menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan produk yang sesuai dengan standar dan janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Menjaga kualitas produk merupakan bentuk amanah yang wajib bertanggung jawab, baik pada konsumen ataupun pada Allah SWT. Dengan demikian, penerapan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan materi saja, melainkan bertujuan untuk mewujudkan keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan dalam kegiatan usaha. Selain kualitas produk,

citra merek menajdikan aspek krusial yang memengaruhi perilaku dan sikap pembeli. Citra merek adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan impresi yang tertanam dalam pikiran pelanggan selaras dengan pengalaman, informasi, serta interaksi dengan merek itu. Citra merek yang baik bisa menambah keperecayaan dan rasa yakin terhadap pelanggan dalam memilih suatu produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif pilihan. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan sangat mudah mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks UMKM batik, pembentukan citra merek tidak hanya bergantung pada logo usaha, melainkan juga pada konsistensi kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan, serta identitas lokal yang melekat pada produk batik itu sendiri. Batik sebagai produk budaya memiliki nilai simbolik dan emosional yang tinggi, sehingga citra merek yang mampu merepresentasikan keunikan dan kearifan lokal akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial turut berperan dalam mempercepat pembentukan citra merek, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan ulasan dari pelanggan lain. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan mereka guna tetap mempunyai pilihan produk yang sama. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen guna terus memakai produk dari suatu merek dalam periode tertentu. Loyalitas ini tidak sekadar tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari sikap positif, seperti kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain serta tetap setia meskipun terdapat pesaing. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi berkelanjutan atas pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen. Dalam proses tersebut, konsumen menilai apakah kualitas produk serta citra merek yang diterima mampu memenuhi harapan secara konsisten. Dalam perspektif bisnis syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil kepuasan ekonomi, melainkan sebagai konsekuensi dari praktik usaha yang menjunjung nilai kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Pelaku usaha yang konsisten menjaga kualitas produk serta membangun citra merek positif akan memperoleh kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas berbasis pertimbangan rasional serta keyakinan moral terhadap etika bisnis. Berbagai kajian terdahulu memperlihatkan bahwasannya mutu produk serta citra merek menghasilkan pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Berlandaskan penjabaran di atas, ditarik kesimpulan bahwasannya mutu produk serta citra merek merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang bermutu akan melakukan peningkatan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sedangkan citra merek yang positif mendukung penguatan persepsi serta keterikatan emosional kepada merek tertentu. Interaksi kedua aspek tersebut menjadi dasar krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, mutu produk serta citra merek dipandang sebagai variabel yang relevan serta strategis guna dikaji dalam memahami loyalitas pelanggan pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi, serta menjadi landasan penyusunan kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis kajian ini.

METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipakai sebab kajian menitikberatkan pengukuran variabel secara terstruktur serta objektif melalui data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Rancangan asosiatif ditujukan guna menguraikan ikatan serta kausalitas antar variabel bebas serta variabel terikat, khususnya dampak mutu produk serta citra merek kepada loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, analisis difokuskan pada pengujian hipotesis yang disusun berlandaskan kerangka teori serta kajian pustaka relevan. Kajian dilaksanakan pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi. Pemilihan lokasi berlandaskan pertimbangan bahwa usaha ini merupakan pelaku UMKM di bidang penjualan batik dengan basis pelanggan beragam serta berada pada lingkungan persaingan kompetitif, sehingga relevan guna mengkaji dampak kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas konsumen.

Populasi kajian ini mencakup tiap pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Batik Dini Collection. Mengingat ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, serta keterbatasan sumber daya serta waktu kajian, pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Teknik ini diterapkan dengan menetapkan kriteria tertentu agar responden selaras dengan sasaran

kajian, yakni konsumen yang pernah membeli produk batik serta bersedia memberikan informasi melalui pengisian kuesioner. Dengan kriteria tersebut, data yang didapati dari merepresentasikan keadaan aktual. Data kajian berupa data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang tersusun sistematis. Instrumen kajian memakai skala Likert guna menilai tingkat persetujuan responden kepada pernyataan yang berkaitan melalui variabel kajian, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang selanjutnya ditelaah secara statistik.

Variabel kualitas produk ditakar melalui sejumlah indikator yang mencerminkan mutu produk batik yang ditawarkan, antara lain kualitas bahan, desain produk, tingkat ketahanan, serta kenyamanan saat digunakan. Variabel citra merek diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap reputasi toko, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kesan positif yang terbentuk dari pengalaman berbelanja. Loyalitas pelanggan pada kajian ini diukur melalui indikator berupa pembelian ulang, kecenderungan memberikan rekomendasi produk kepada pihak lain, serta komitmen pelanggan guna tetap memilih Toko Batik Dini Collection dibandingkan usaha sejenis. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen kajian terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas ditujukan guna memastikan tiap butir pertanyaan kuesioner mampu mengukur variabel sasaran secara tepat, sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil serta dapat diandalkan. Instrumen kajian dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria valid serta reliabel sesuai ketentuan pengujian statistik.

Setelah data dihimpun, analisis dilakukan melalui statistik deskriptif serta inferensial. Statistik deskriptif ditujukan untuk menyajikan gambaran umum karakteristik responden serta pola jawaban pada masing-masing variabel kajian, sehingga memberikan pemahaman awal terkait kondisi data sebelum pengujian hipotesis. Berikutnya, statistik inferensial dipakai guna menguji ikatan serta pengaruh antar variabel. Metode regresi linear berganda dipakai untuk menilai sejauh mana kualitas produk serta citra merek memengaruhi loyalitas konsumen. Uji t dipakai untuk menguji pengaruh parsial tiap variabel bebas, sedangkan uji F dipakai guna menilai pengaruh simultan variabel bebas kepada variabel terikat. Tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Melalui pendekatan ini, diupayakan diperoleh hasil yang objektif serta memberi kontribusi ilmiah dalam menjelaskan dampak kualitas produk serta citra merek kepada loyalitas pelanggan pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian memperlihatkan bahwasannya kualitas produk serta citra merek menghasilkan pengaruh yang kuat kepada loyalitas pelanggan Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi. Data kajian didapati dari pelanggan yang telah melakukan pembelian serta bersedia mengisi kuesioner yang sebelumnya telah melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Data tersebut kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif serta inferensial guna memahami ikatan serta pengaruh antarvariabel. Hasil regresi linear berganda memperlihatkab bahwasannya mutu produk serta citra merek berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwasannya melakukan peningkatan kualitas produk serta penguatan citra merek berkorelasi dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta keteguhan memilih merek meskipun tersedia alternatif produk sejenis. Kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif serta signifikan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 (Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) serta nilai t-hitung sebesar 3,650 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,9977 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa mutu bahan, desain, daya tahan, serta kenyamanan produk batik mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendukung terbentuknya kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Citra merek juga menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 (Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) serta nilai t-hitung sebesar 4,340 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,9977 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan

dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta ikatan emosional konsumen, sehingga pelanggan cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) serta F-hitung sebesar 78,521 yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,140. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi antara kepuasan fungsional yang dihasilkan oleh kualitas produk dan kepuasan psikologis yang dibangun oleh citra merek.

Secara konseptual, hasil kajian ini selaras dengan teori pemasaran yang menegaskan bahwa mutu produk serta citra merek merupakan aspek utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM batik, konsistensi menjaga mutu produk serta penguatan citra merek diposisikan sebagai strategi utama guna mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing. Dari perspektif bisnis syariah, menjaga mutu produk serta membangun citra merek yang baik dipandang sebagai bentuk amanah serta tanggung jawab moral pelaku usaha kepada konsumen. Praktik usaha yang jujur, adil, serta bertanggung jawab mendukung terbentuknya kepercayaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya bermakna loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk serta citra merek terbukti strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, serta menjamin keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan kajian serta pembahasan, ditarik kesimpulan bahwasannya mutu produk serta citra merek menghasilkan pengaruh besar kepada loyalitas pelanggan pada Toko Batik Dini Collection di Bukittinggi. Kualitas produk terbukti berperan krusial dalam membangun loyalitas, di mana mutu bahan, desain yang menarik, daya tahan memadai, serta kenyamanan penggunaan mendukung peningkatan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi menjaga mutu merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, citra merek memberikan pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif mendukung terbentuknya persepsi baik, melakukan peningkatan kepercayaan, serta menciptakan keterikatan emosional kepada merek. Pelanggan dengan persepsi positif cenderung lebih setia, tidak mudah beralih ke produk pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh sebab itu, citra merek dipandang sebagai aset strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan. Secara simultan, citra merek serta kualitas produk saling melengkapi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, karena loyalitas tidak hanya bersumber dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari persepsi serta pengalaman emosional terhadap merek. Kombinasi mutu produk yang baik serta citra merek yang kuat memperkuat loyalitas serta daya saing Toko Batik Dini Collection di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berlandaskan kesimpulan tersebut, kajian ini memberikan implikasi serta saran. Toko Batik Dini Collection disarankan konsisten menjaga serta melakukan peningkatan kualitas produk, baik dari aspek desain, bahan, serta kenyamanan penggunaan, agar kepercayaan serta kepuasan pelanggan tetap terpelihara. Selain itu, penguatan citra merek perlu diupayakan melalui strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan media digital, serta pelayanan yang menghadirkan pengalaman positif. Upaya ini diharapkan mendukung penguatan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha jangka panjang.

Kajian selanjutnya disarankan guna memperdalam pembahasan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga ataupun kepuasan pelanggan, serta memperluas objek serta lokasi kajian agar data yang diperoleh lebih komprehensif serta dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Oleh sebab itu, studi lanjutan diharapkan memberikan kontribusi yang lebih menyeluruh dalam pengembangan kajian pemasaran serta bisnis.

REFERENSI

A. Andira, "Strategi Pengembangan Perekonomian Masyarakat Pasca Gempa Di Kecamatan Tigo Nagari Kabuapaten Pasaman," vol. 2, no. 1, 2023.

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Wacana Media.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Rangkuti, F. (2018). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi Offset.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen*. Indeks.
Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.