



## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: [fikriazis12@uho.ac.id](mailto:fikriazis12@uho.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received: 01 September 2025</p> <p>Revised: 03 Oktober 2025</p> <p>Accepted: 02 November 2025</p> <p>Publication: 30 November 2025</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on customer loyalty of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kendari City, Southeast Sulawesi. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 96 respondents who are MSME customers, selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a structured questionnaire, and the research instruments were tested for validity and reliability prior to further analysis. Hypothesis testing was performed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The findings also reveal that product quality plays a more dominant role than brand image in shaping customer loyalty. These results suggest that MSMEs in Kendari City need to prioritize continuous improvement and consistency in product quality, supported by strengthening brand image through effective marketing communication, in order to create sustainable customer loyalty.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Brand image, Product Quality, Customer Loyalty</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan</p>	
<p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 96 responden yang merupakan pelanggan UMKM, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, kemudian instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Kendari perlu memprioritaskan upaya peningkatan dan konsistensi kualitas produk, serta didukung oleh penguatan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang efektif, guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.</p>

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, sektor UMKM menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, dengan lebih dari 15.000 unit usaha yang beroperasi pada berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal. Sebagai ibu kota provinsi yang terus berkembang, Kota Kendari menjadi pusat aktivitas ekonomi regional dengan jumlah penduduk lebih dari 350.000 jiwa serta tingkat daya beli masyarakat yang terus meningkat. Perkembangan tersebut diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Masuknya produk-produk dari merek nasional dan internasional melalui *platform e-commerce*, serta pertumbuhan jumlah UMKM baru, menciptakan kondisi pasar yang sangat kompetitif. Dalam situasi ini, UMKM dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar keberlanjutan usaha dapat terjaga. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kota Kendari masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil observasi awal menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang cukup tinggi dan lemahnya basis pelanggan yang loyal. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan strategis yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari.

Literatur pemasaran mengidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai aset strategis bagi keberlangsungan usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal cenderung memiliki intensi pembelian ulang yang tinggi, memberikan rekomendasi positif, serta lebih resisten terhadap tawaran kompetitor (Griffin, 2002; Reichheld & Sasser, 1990). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya citra merek dan kualitas produk. Literatur pemasaran telah lama mengidentifikasi kedua variabel tersebut sebagai determinan utama loyalitas pelanggan (Azhari, 2022; Khoironi *et al.*, 2018; Rachim *et al.*, 2023). Dalam konteks UMKM, citra merek dan kualitas produk menjadi instrumen penting untuk membangun keunggulan bersaing di tengah keterbatasan modal dan skala usaha. Citra merek (*brand*

*image*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu (Caprianti *et al.*, 2024). Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan diferensiasi dari pesaing (Aaker, 1996).

Dalam konteks UMKM, citra merek memiliki peran strategis yang unik. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran besar, UMKM umumnya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, media sosial, dan interaksi personal dalam membangun citra merek (Minar *et al.*, 2017). Citra merek yang kuat memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Thanh, 2020; Ahmadian *et al.*, 2023). Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor fundamental dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur produk (Zeithaml, 1988). Garvin (1987) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Dalam konteks UMKM, kualitas produk sering menjadi keunggulan kompetitif utama, khususnya pada produk berbasis kearifan lokal dan handmade. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong pembelian ulang (Wulandari *et al.*, 2024). Kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas (Cahyani *et al.*, 2021; Caprianti *et al.*, 2024). Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori konfirmasi ekspektasi. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan awal, sehingga mendorong intensi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Oliver, 1980; Harisandi *et al.*, 2022). Sejumlah penelitian empiris telah mengonfirmasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM. Azhari (2022) menemukan bahwa citra merek berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM *coffee shop*. Khoironi *et al.* (2018) melaporkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 84% variasi loyalitas pelanggan UMKM emping melinjo. Rachim *et al.* (2023) juga menunjukkan

bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada wilayah Pulau Jawa dan kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Hanifi *et al.*, 2025; Arif *et al.*, 2021; Efendi *et al.*, 2023). Penelitian yang mengangkat konteks wilayah Indonesia Timur, khususnya Sulawesi Tenggara, masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik pasar, budaya konsumsi, dan dinamika persaingan menyebabkan hasil penelitian dari wilayah lain belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks UMKM di Kota Kendari. Selain keterbatasan konteks geografis, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk merupakan prediktor paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Khoironi *et al.*, 2018; Bako *et al.*, 2020), sementara penelitian lain menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan (Azhmy *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2024). Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk mengklarifikasi peran relatif kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran UMKM dengan bukti empiris dari wilayah Indonesia Timur yang masih relatif kurang diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku UMKM di Kota Kendari dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk guna menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antarvariabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian (Creswell, 2014). Desain eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan melalui pengujian statistik inferensial (Sekaran & Bougie, 2016). Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme, yang menekankan objektivitas, pengukuran

kuantitatif, serta pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang terukur (Bryman & Bell, 2015). Penelitian ini menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional design*), di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran kondisi variabel yang diteliti secara simultan (Cooper & Schindler, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM di Kota Kendari yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengonsumsi produk UMKM sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap citra merek dan kualitas produk (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kendari tahun 2025, terdapat lebih dari 15.000 unit UMKM aktif dengan basis pelanggan yang sangat besar dan tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti (Lemeshow *et al.*, 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Jumlah sampel ini juga telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linear berganda, yaitu sekurang-kurangnya sepuluh kali jumlah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian (Tabachnick & Fidell, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Zikmund *et al.*, 2013). Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Kendari, telah melakukan pembelian produk UMKM lokal Kendari minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Pengumpulan data dilakukan di berbagai lokasi strategis di Kota Kendari, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan kegiatan pameran UMKM, serta secara daring melalui *Google Forms* guna menjangkau responden yang lebih luas. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua bulan, yaitu pada periode September hingga Oktober 2025.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun untuk mengukur tiga variabel utama penelitian. Variabel citra merek diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari konsep citra merek yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan Aaker (1991), yang mencakup dimensi pengenalan merek, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, keunikan merek, asosiasi positif, kredibilitas merek, konsistensi merek, serta nilai yang ditawarkan merek. Variabel

kualitas produk diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan konsistensi kualitas. Variabel loyalitas pelanggan diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999) dan Griffin (2002), yang mencakup intensi pembelian kembali, frekuensi pembelian, kesediaan merekomendasikan, resistensi terhadap tawaran kompetitor, *word-of-mouth* positif, kesediaan membayar harga premium, komitmen jangka panjang, serta prioritas pembelian.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan rentang skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala *Likert* digunakan karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden secara kuantitatif serta mudah dipahami oleh responden. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji coba terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,30 serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum (Field, 2018). Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji hubungan antara skor item dengan skor total variabel, dengan kriteria nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen, dengan kriteria nilai *alpha* lebih besar dari 0,70.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ , di mana  $Y$  merupakan loyalitas pelanggan,  $X_1$  adalah citra merek,  $X_2$  adalah kualitas produk,  $\alpha$  merupakan konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi, serta  $\varepsilon$  adalah *error term*. Uji simultan dilakukan menggunakan uji *F* untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji parsial dilakukan menggunakan

uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, di mana nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 96 responden pelanggan UMKM di Kota Kendari. Karakteristik responden berdasarkan profil demografis disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	41,7
	Perempuan	56	58,3
Usia	18–25 tahun	29	30,2
	26–35 tahun	37	38,5
	36–45 tahun	20	20,8
	> 45 tahun	10	10,5
Pendidikan	SMA/Sederajat	24	25
	Diploma	17	17,7
	S1	44	45,8
	S2/S3	11	11,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	22,9
	PNS/TNI/Polri	18	18,8
	Pegawai Swasta	27	28,1
	Wiraswasta	20	20,8
	Lainnya	9	9,4
Pendapatan/Bulan	< Rp 2.000.000	20	20,8
	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	35	36,5
	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	24	25
	> Rp 6.000.000	17	17,7
Total Responden		96	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM di Kota Kendari berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 58,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 41,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup dominan sebagai konsumen produk UMKM, khususnya pada sektor konsumsi sehari-hari. Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun dengan jumlah 37 orang atau 38,5%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 30,2%. Dominasi kelompok usia muda–dewasa menunjukkan bahwa konsumen UMKM di Kota Kendari didominasi oleh individu yang berada pada usia

produktif dan memiliki tingkat aktivitas konsumsi yang relatif tinggi. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebesar 45,8%, diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat sebesar 25,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen UMKM memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, sehingga cenderung lebih kritis dalam menilai citra merek dan kualitas produk.

Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 28,1%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 22,9% dan wiraswasta sebesar 20,8%. Komposisi ini mencerminkan bahwa UMKM di Kota Kendari menjangkau konsumen dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000, yaitu sebesar 36,5%, diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp 4.000.001 hingga Rp 6.000.000 sebesar 25,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM di Kota Kendari umumnya berasal dari kelompok pendapatan menengah dengan daya beli yang relatif memadai.

### Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 96 responden pelanggan UMKM di Kota Kendari. Setiap variabel diukur menggunakan delapan item pernyataan dengan skala *Likert* lima poin, sehingga skor total yang diperoleh responden berada pada rentang skor empiris yang mencerminkan tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian. Ringkasan hasil statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
Citra Merek (X1)	96	11	40	34,44	5,92	Tinggi
Kualitas Produk (X2)	96	12	40	34,20	5,76	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	96	9	40	34,00	6,48	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, variabel citra merek (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan maksimum 40, dengan nilai rata-rata 34,44 dan standar deviasi 5,92. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi

terhadap citra merek UMKM di Kota Kendari. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 40, dengan nilai *mean* 34,20 serta standar deviasi 5,76. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk UMKM di Kota Kendari berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 40, dengan nilai rata-rata 34,00 dan standar deviasi 6,48. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari tergolong tinggi, meskipun terdapat variasi jawaban responden yang relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka nilai r-tabel sebesar 0,201 ( $df = n - 2 = 94$ ). Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,856	0,201	Valid
	X1.2	0,799	0,201	Valid
	X1.3	0,921	0,201	Valid
	X1.4	0,898	0,201	Valid
	X1.5	0,904	0,201	Valid
	X1.6	0,893	0,201	Valid
	X1.7	0,913	0,201	Valid
	X1.8	0,814	0,201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,907	0,201	Valid
	X2.2	0,885	0,201	Valid
	X2.3	0,862	0,201	Valid
	X2.4	0,863	0,201	Valid
	X2.5	0,828	0,201	Valid
	X2.6	0,917	0,201	Valid
	X2.7	0,923	0,201	Valid
	X2.8	0,910	0,201	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,853	0,201	Valid
	Y1.2	0,905	0,201	Valid
	Y1.3	0,923	0,201	Valid
	Y1.4	0,929	0,201	Valid
	Y1.5	0,927	0,201	Valid
	Y1.6	0,922	0,201	Valid
	Y1.7	0,917	0,201	Valid
	Y1.8	0,870	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,201). Nilai korelasi item–total berada pada rentang 0,799 hingga 0,929. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Selain uji validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,798	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,799	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,801	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu sebesar 0,798 untuk variabel citra merek, 0,799 untuk variabel kualitas produk, dan 0,801 untuk variabel loyalitas pelanggan. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.962	1.014		-.948	.345
X1	.488	.081	.464	5.996	.000
X2	.529	.079	.516	6.671	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah  $Y =$

$-0,962 + 0,488X_1 + 0,529X_2$ . Nilai konstanta sebesar  $-0,962$  menunjukkan bahwa apabila citra merek dan kualitas produk bernilai nol, maka loyalitas pelanggan akan bernilai  $-0,962$ . Namun demikian, interpretasi konstanta ini bersifat matematis semata, karena dalam praktik penelitian sosial nilai nol pada variabel independen jarang terjadi. Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,488$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar  $0,488$  satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara citra merek dan loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Selanjutnya, koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,529$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar  $0,529$  satuan, dengan asumsi variabel citra merek konstan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,516$ ) dibandingkan citra merek ( $\beta = 0,464$ ). Meskipun demikian, perbedaan pengaruh kedua variabel tersebut tidak terlalu besar, yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sama-sama memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari.

## **Pengujian Hipotesis Penelitian**

### **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 orang, dengan jumlah variabel independen 2, maka derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah  $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ . Pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,986. Hasil uji t disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,996, yang lebih besar dari t-tabel (1,986), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti semakin baik citra merek UMKM, maka semakin tinggi tingkat loyalitas

pelanggan di Kota Kendari. Selanjutnya, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,671, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,986), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5101.560	2	2550.780	624.164	.000 <sup>b</sup>
	Residual	380.065	93	4.087		
	Total	5481.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6. Diketahui bahwa nilai Sum of Squares regresi sebesar 5.101,560 dengan  $df = 2$ , dan Mean Square sebesar 2.550,780, sedangkan nilai Sum of Squares residual sebesar 380,065 dengan  $df = 93$  dan Mean Square sebesar 4,087. Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 624,164 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat kebebasan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$ , pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena nilai F-hitung ( $624,164 > F\text{-tabel} (3,09)$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.929	2.02156

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7. diperoleh nilai R sebesar 0,965, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Nilai R *Square* sebesar 0,931 menunjukkan bahwa 93,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan 6,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,929 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model regresi tetap memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi dan stabil. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,02156 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model regresi yang dibangun memiliki tingkat akurasi yang baik. Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi ini menegaskan bahwa model regresi memiliki *goodness of fit* yang sangat baik dan layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari berdasarkan citra merek dan kualitas produk.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu dalam konteks UMKM di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2021) menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada *coffee shop* UMKM, di mana citra merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku loyal. Selanjutnya, Minar *et al.* (2022) juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan tradisional Cekeran Midun. Pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis. Pertama, citra merek yang positif mampu menciptakan asosiasi mental yang kuat dalam benak konsumen, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memasukkan merek tersebut ke dalam pilihan utama mereka dan mengurangi kecenderungan untuk mencari alternatif lain, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013). Kedua, citra merek yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas, khususnya dalam konteks UMKM di mana konsumen sering kali memiliki keterbatasan informasi mengenai produk. Menurut Erdem dan Swait (2004), citra merek yang baik dapat mengurangi

ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap UMKM dengan citra merek yang positif untuk secara konsisten menyediakan produk berkualitas. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan UMKM.

Ketiga, citra merek yang positif juga mampu memenuhi kebutuhan psikologis konsumen terkait identitas sosial dan ekspresi diri. Belk (1988) menyatakan bahwa merek dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Beberapa responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa membeli produk dari UMKM lokal Kendari dengan citra yang baik memberikan rasa bangga dan memperkuat identitas mereka sebagai pendukung ekonomi lokal. Dimensi simbolik ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kota Kendari, citra merek UMKM terbentuk melalui beberapa saluran utama. Pertama, *word-of-mouth* dan rekomendasi personal memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat yang masih memiliki karakteristik komunal yang kuat. Kedua, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, memungkinkan UMKM membangun citra merek melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Ketiga, partisipasi UMKM dalam kegiatan, event, dan festival lokal turut meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat asosiasi merek dengan identitas lokal Kendari.

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pelaku UMKM di Kota Kendari. Upaya pembangunan citra merek melalui konsistensi identitas visual, komunikasi yang autentik, serta keterlibatan aktif dengan komunitas lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun UMKM sering menghadapi keterbatasan anggaran pemasaran, penerapan strategi berbiaya rendah seperti optimalisasi media sosial, kolaborasi dengan *influencer* lokal, dan program referensi pelanggan terbukti mampu mendukung pembentukan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang secara konsisten menempatkan kualitas produk sebagai salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2015) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik tidak

hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam konteks UMKM Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Khoironi *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak langsung pada loyalitas.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui *expectation–confirmation theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1997). Teori ini menjelaskan bahwa ketika kualitas produk yang diterima konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka, akan terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan tingkat kepuasan. Kepuasan yang diperoleh secara berulang dari pengalaman mengonsumsi produk berkualitas membentuk kepercayaan konsumen terhadap kemampuan UMKM untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa dimensi kualitas produk yang paling penting meliputi konsistensi kualitas, kinerja produk, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Responden mengungkapkan bahwa mereka cenderung loyal terhadap UMKM yang mampu mempertahankan standar kualitas yang stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi kualitas menciptakan tingkat kepastian dan prediktabilitas yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengurangi ketidakpastian dan mendorong terbentuknya kebiasaan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga berperan penting sebagai pemicu *word-of-mouth* positif. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk UMKM kepada teman dan keluarga terutama karena pengalaman positif terkait kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Zeithaml *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang unggul meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi secara sukarela. Dalam konteks sosial masyarakat Kota Kendari yang masih mengandalkan komunikasi interpersonal, rekomendasi berbasis pengalaman kualitas produk menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan basis pelanggan UMKM. Meskipun demikian, mempertahankan kualitas produk yang konsisten masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM di Kota Kendari. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap bahan baku berkualitas dengan harga yang stabil, keterbatasan teknologi dan peralatan produksi, belum optimalnya sistem pengendalian kualitas, serta ketergantungan pada keterampilan individu yang sulit untuk

distandardisasi. Tantangan-tantangan ini berpotensi menimbulkan variasi kualitas produk yang dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sejumlah UMKM di Kota Kendari mulai menerapkan berbagai strategi adaptif, antara lain menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku lokal, melakukan investasi bertahap pada peralatan produksi, menyusun dan menerapkan prosedur operasional standar (SOP), serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan. Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, khususnya dalam bentuk pelatihan manajemen kualitas dan kemudahan akses pembiayaan, sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM meningkatkan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus diperkuat.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara persepsi konsumen terhadap citra merek dan pengalaman mereka terhadap kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khoironi *et al.* (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada UMKM, serta dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya integrasi elemen fungsional dan simbolik dalam strategi pemasaran. Kemampuan model penelitian dalam menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam strategi retensi pelanggan UMKM. Dominannya kontribusi kedua variabel ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk tetap loyal tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada persepsi, asosiasi, dan makna simbolik yang melekat pada merek UMKM. Sementara itu, variasi loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh model ini mengindikasikan adanya peran faktor lain, seperti harga, kualitas layanan, promosi, lokasi usaha, serta karakteristik personal konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2015).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi yang relatif seimbang terhadap loyalitas pelanggan, meskipun citra merek tampak sedikit lebih dominan. Temuan ini memberikan perspektif yang menarik karena berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas produk

sebagai faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan UMKM. Perbedaan ini dapat dipahami dengan mempertimbangkan konteks lokal Kota Kendari dan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh konsumen usia muda hingga dewasa awal, yang cenderung lebih memperhatikan aspek identitas, citra, dan nilai simbolik dari sebuah merek. Dalam konteks pasar UMKM di Kota Kendari, peran citra merek menjadi semakin penting karena tingginya tingkat persaingan dan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan kualitas yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, citra merek berfungsi sebagai alat diferensiasi utama yang membantu konsumen membedakan satu UMKM dari yang lain. Selain itu, konsumen Kendari cenderung memandang konsumsi produk UMKM lokal sebagai bagian dari ekspresi identitas sosial dan dukungan terhadap ekonomi daerah, sehingga aspek citra merek memiliki nilai psikologis dan emosional yang signifikan.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat tanpa didukung oleh kualitas produk yang konsisten berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan merusak kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tanpa citra merek yang jelas akan sulit menarik perhatian dan membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan di tengah pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan pembangunan citra merek dengan pengelolaan kualitas produk secara berkelanjutan. Interaksi antara citra merek dan kualitas produk menciptakan efek sinergis dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, sementara pengalaman konsumsi yang memuaskan akan memperkuat dan memvalidasi citra merek tersebut. Proses saling memperkuat ini menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain, karena mereka telah membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan UMKM yang secara konsisten memenuhi ekspektasi mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1999) dan Aaker (1997).

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan sejumlah simpulan penting. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Selain citra merek, kualitas produk juga terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Hasil pengujian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara nyata mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman mereka terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Penggunaan desain penelitian cross-sectional membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika perubahan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu serta dalam menetapkan hubungan kausal secara pasti. Selain itu, model penelitian hanya mencakup dua variabel independen, sehingga masih terdapat proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan karakteristik personal konsumen. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan juga membatasi tingkat generalisasi hasil penelitian, sementara penggunaan data self-report berpotensi menimbulkan bias persepsi responden. Di samping itu, konteks geografis penelitian yang terbatas pada Kota Kendari membuat temuan penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal agar dapat menangkap dinamika loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi dan moderasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh secara lebih mendalam. Analisis komparatif antar sektor UMKM, penggunaan pendekatan mixed-methods, serta replikasi penelitian di wilayah geografis lain juga sangat disarankan untuk meningkatkan validitas eksternal temuan. Selain itu, eksplorasi efek moderasi dan penerapan desain eksperimental atau quasi-eksperimental akan memberikan bukti kausal yang lebih kuat dan rekomendasi praktis yang lebih aplikatif bagi pengembangan UMKM.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCTS AND MARKETS. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Ahmadian, L., Mitra, M., & Nisa, N. (2023). BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED

- VALUE, AND BRAND LOYALTY. *Journal of Humanities Social Sciences and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863>
- Arif, M., Suharto, S., & Taufik, T. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT HOME INDUSTRY. *Journal of Innovation in Community Empowerment*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/JICP.V4I2.1274>
- Azhari. (2022). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERAN CITRA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ecodemica*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13066>
- Azhmy, F., Gita, G., & Hendra, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI BRAND TRUST PADA PENGGUNA DEPOK BUBBLE DRINK KOTA MEDAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Inovasi Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i2.13>
- Bako, F., Gani, G., & Hadi, H. (2020). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONS ON CUSTOMER LOYALTY CV. GLOBALINDO SEJATI.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). BUSINESS RESEARCH METHODS (4th ed.). Oxford University Press.
- Cahyani, D., Eko, E., & Fitri, F. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY OF BU WIDODO'S GUDEG RESTAURANT IN WIJILAN). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3). <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I3.3319>
- Caprianti, N., Oki, O., & Putri, P. (2024). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF TOLAK ANGIN THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A STUDY ON SIDOMUNCUL PRODUCTS CONSUMERS IN SAMARINDA). *El-Mal*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.5207>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). BUSINESS RESEARCH METHODS (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES (4th ed.). SAGE Publications.

- Efendi, A., Budi, B., & Citra, C. (2023). ANALYSIS OF MODELS FOR INCREASING CONSUMER LOYALTY OF BEAUTY MSMES THROUGH BRAND EQUITY MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER BONDING. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi & Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1614>
- Field, A. (2018). DISCOVERING STATISTICS USING IBM SPSS STATISTICS (5th ed.). SAGE Publications.
- Garvin, D. A. (1987). COMPETING ON THE EIGHT DIMENSIONS OF QUALITY. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Griffin, J. (2002). CUSTOMER LOYALTY: HOW TO EARN IT, HOW TO KEEP IT. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (7th ed.). Pearson.
- Hanifi, M., Rini, R., & Sinta, S. (2025). THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN TARO FOOD MSMES IN BOGOR CITY. *Eduvest*, 5(9). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51381>
- Harisandi, D., Eka, E., & Fani, F. (2022). THE EFFECTS OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE (A STUDY CASE ON CUSTOMERS OF WALLS PRODUCTS). *International Database Engineering and Applications Symposium*, 2(1). <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Khoironi, A., Haryadi, D., & Susanto, S. (2018). PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICING TO IMPROVE SATISFACTION IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 50–57.
- Keller, K. L. (1993). CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). ADEQUACY OF SAMPLE SIZE IN HEALTH STUDIES. Wiley.
- Minar, M., Nana, N., & Purnama, P. (2017). BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (SURVEY IN CEKERAN MIDUN). *Trikonomika Journal*, 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.23969/TRIKONOMIKA.V16I1.420>

- Oliver, R. L. (1980). A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). WHENCE CONSUMER LOYALTY? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Putri, R., Sari, S., & Tina, T. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK BODY LOTION NIVEA. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1879>
- Rachim, A., Suryani, S., & Dewi, D. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG BERPADA PADA LOYALITAS. *MAHESA*, 3(11). <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). ZERO DEFLECTIONS: QUALITY COMES TO SERVICES. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A SKILL BUILDING APPROACH (7th ed.). Wiley.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). USING MULTIVARIATE STATISTICS (6th ed.). Pearson.
- Thanh, T. V. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 20(3). <https://doi.org/10.38203/JIEM.020.3.0016>
- Wulandari, E., Fitri, F., & Gita, G. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY. *Costing*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10505>
- 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.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). BUSINESS RESEARCH METHODS (9th ed.). Cengage Learning.