



Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rokok PS DJERAM di Kota Bima

Chaerul Anam^{1*}, Nur Khusnul Hamidah², Ita Purnama³

¹⁻³Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Email: chaerula256@gmail.com^{1*}, nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com²,
purnamaita.stiebima@gmail.com³

*Penulis korespondensi: chaerula256@gmail.com¹

Abstract. This study aims to determine and analyze the effect of brand image on consumer loyalty toward PS Djeram cigarette products in Bima City. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consisted of all PS Djeram cigarette consumers in Bima City, whose total number was unknown. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS version 25 through validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, simple linear regression analysis, t-test, correlation coefficient (R), and coefficient of determination (R²). The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by a t-value of 4.623 and a significance value of 0.000 (<0.05), indicating that the proposed hypothesis was accepted. The regression equation obtained was $Y = 28.322 + 0.413X$, meaning that every one-unit increase in brand image increases consumer loyalty by 0.413 units. The correlation coefficient (R) of 0.423 indicates a positive relationship with a moderate level of association, while the coefficient of determination (R²) of 0.179 indicates that brand image explains 17.9% of the variation in consumer loyalty, whereas the remaining 82.1% is influenced by other variables outside this study. Therefore, a stronger brand image leads to higher consumer loyalty toward PS Djeram products.

Keywords: Brand Image; Consumer Loyalty; Feedback Analysis; Purposive Sampling; Unknown Population.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen rokok PS Djeram di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,623 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 28,322 + 0,413X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,413 satuan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,423 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang, sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan 17,9% variasi loyalitas konsumen, sementara sisanya 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik citra merek PS Djeram, semakin tinggi loyalitas konsumennya.

Kata Kunci: Analisis Regresi; Citra Merek; Loyalitas Konsumen; Purposive Sampling; Unknown Population.

1. LATAR BELAKANG

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Beragam merek rokok terus bersaing untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, baik dari segi kualitas produk, harga, distribusi, maupun penguatan citra merek. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan

konsumen di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Dalam situasi tersebut, citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek pesaing (Maraini *et al.*, 2024).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu aset tidak berwujud yang penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Keller & Swaminathan 2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas produk, reputasi perusahaan, keunikan merek, maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Akbar *et al.*, 2026).

Kota Bima sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki dinamika pasar produk rokok yang cukup kompetitif. Rokok PS Djeram merupakan salah satu produk rokok kretek yang telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Kota Bima. PS Djeram merupakan salah satu merek rokok kretek filter yang diproduksi oleh PR Margantara Jaya (PT Margantara Jaya Corps), sebuah perusahaan manufaktur tembakau yang berbasis di Tulungagung, Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2007 sebagai bisnis keluarga di bawah bimbingan H. Kasiran dengan Hj. Suharti selaku CEO, dan salah satu unit produksinya berlokasi di Desa Gesikan, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Seiring dengan perkembangan operasionalnya, jangkauan distribusi PS Djeram terus meluas hingga ke luar Pulau Jawa, khususnya ke wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), meliputi Kabupaten Sumbawa, Sumbawa Barat, serta Kota dan Kabupaten Bima yang salah satu distributornya berlokasi di Desa Talabiu. Di wilayah-wilayah tersebut, PS Djeram berkembang menjadi salah satu merek rokok yang cukup diminati oleh masyarakat lokal. Selain kontribusinya terhadap pasar, perusahaan ini juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan dengan mempekerjakan ribuan karyawan dari wilayah Tulungagung dan sekitarnya, termasuk Kediri dan Nganjuk, sehingga para pekerjanya tercatat sebagai penerima Bantuan Langsung Tunai (BLT) dari Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT). Sebagai merek yang telah memiliki reputasi di tingkat nasional, PS Djeram dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah meningkatnya persaingan akibat hadirnya berbagai merek rokok dengan karakteristik produk, harga, dan cita rasa yang beragam (Pratama

et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor yang penting karena dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya komitmen untuk tetap menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan. Sebaliknya, citra merek yang kurang kuat dapat mengurangi keterikatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan perpindahan ke merek pesaing. Oleh karena itu, citra merek menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk rokok PS Djeram di Kota Bima (Wattimena, 2023).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memiliki sikap positif terhadap merek, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan produk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek yang mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen (Tjiptono, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. (Imaniar & Purwaniningtyas 2026) menemukan kontribusi sebesar 55,2% pada produk kecap Kentjana di Kebumen. (Sudiparwati *et al.* 2024) membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen restoran Me Gacoan di Denpasar dengan nilai determinasi 58,7%. (Qomariah 2023) melalui kajian literatur juga menegaskan hubungan tersebut. Penelitian lain (Maulidawati & Latte 2025) pada produk skincare Glad2Glow menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi 56%. Studi pada sepatu Nike (Daniswara & Rahardjo, 2023) serta Kopi Tuku (Aulia *et al.*, 2025) mengonfirmasi bahwa citra merek dan kualitas produk memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian (Muthalib 2025) pada UMKM Kendari menekankan kualitas produk sebagai faktor dominan, sementara (Hidayah & Nugroho 2023) riset Miniso menyoroti peran harga dan kepuasan konsumen. Kajian pada rokok *Sampoerna Mild* dan *Avolution* (Pratama *et al.*, 2025; Wattimena, 2023) menegaskan citra merek yang kuat menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan determinan penting loyalitas konsumen di berbagai sektor. Namun, penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen rokok PS DJERAM di Kota Bima masih terbatas, sehingga penelitian ini relevan untuk memberikan

bukti empiris baru bagi strategi pemasaran produk tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, citra merek diduga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram. Apabila citra merek PS Djeram dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan tetap setia menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek (X)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. (Keller & Swaminathan 2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terhubung dengan suatu merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, perasaan yang ditimbulkan, dan penilaian keseluruhan terhadap merek. (Kotler & Keller, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan semua informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk, komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi, serta sumber informasi lain seperti ulasan online dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut (Schiffman & Wisenblit 2020), citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Asosiasi dan keyakinan ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral tergantung pada pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat enam indikator utama yang membentuk citra merek, yaitu: Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Adapun indikator Citra Merek.

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran (Kesesuaian Kebutuhan)
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f. Persepsi konsumen terhadap harga

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan dalam aktivitas pemasarannya. Menurut (Tjiptono 2022), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan, membeli kembali, dan mendukung suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki sikap positif terhadap merek, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing.

(Hafidz & Muslimah 2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat tercermin melalui beberapa perilaku, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan usahanya.

(Kotler dan Keller 2020) menyebutkan beberapa indikator loyalitas konsumen, antara lain: *Repeat* (Pembelian Ulang), *Retention* (Retensi) dan *Referral* (Rekomendasi). Adapun indikator loyalitas konsumen.

- a. Kepuasan menggunakan produk
- b. Berkomitmen menggunakan produk
- c. Tidak membeli produk pesaing
- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- e. Tidak mencoba produk lain
- f. Melakukan pembelian produk secara langsung

Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Aulia *et al.*, 2025).

Menurut (Keller & Swaminathan 2020) dalam kerangka *customer-based brand equity*, citra merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dalam memori konsumen, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek, termasuk dalam bentuk loyalitas. Semakin positif asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek tersebut.

(Sudiparwati *et al.* 2024) menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek

dapat berkembang menjadi hubungan emosional yang menyerupai relasi interpersonal, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Keterikatan emosional ini terbentuk melalui pengalaman kolektif konsumen dengan merek yang bersangkutan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini dijadikan sebagai acuan dan landasan teoritis dalam mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diuraikan berikut ini.

Penelitian oleh (Imaniar & Purwaniningtyas 2026) berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Kecap Kentjana”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana, melibatkan 100 responden, serta menempatkan citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,743 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel citra merek sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel dependen yang digunakan.

Penelitian oleh (Sudiparwati *et al.* 2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Mie Gacoan di Denpasar” menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dan melibatkan 64 responden. Variabel yang diteliti terdiri atas citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,587. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek penelitian, sedangkan kesamaannya adalah penggunaan pendekatan kuantitatif dan variabel citra merek. Penelitian oleh (Daniswara & Rahardjo 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS yang melibatkan 130 responden. Variabel yang digunakan meliputi kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 2,753 dan p-value sebesar 0,003. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel mediasi dan metode analisis SEM-PLS, sedangkan persamaannya adalah sama-sama mengkaji pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen.

Penelitian oleh (Qomariah 2023) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Literature Review*” menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai artikel yang terindeks di Google Scholar pada periode 2021–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu studi literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner.

Penelitian oleh (Wattimena 2023) berjudul “*Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana yang melibatkan 100 responden. Variabel yang digunakan adalah citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,528 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel citra merek dan objek yang sama-sama berkaitan dengan produk rokok, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu kepuasan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2022) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Eksplanatori. Menurut (Sugiyono 2022) pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) adalah metode penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (hubungan kausal), dengan menguji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dipilih untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen rokok Ps Djeram.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa produk rokok PS Djeram telah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Kota Bima, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, Kota Bima merupakan wilayah yang memiliki jumlah konsumen rokok yang cukup beragam sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek dan loyalitas mereka terhadap produk rokok PS Djeram. Faktor kemudahan akses dan domisili peneliti di Kota Bima juga menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan pada konsumen rokok PS Djeram yang berada di wilayah Kota Bima. Responden penelitian diperoleh di berbagai lokasi yang memungkinkan ditemukannya konsumen produk rokok PS Djeram, seperti warung, toko kelontong, minimarket, serta tempat-tempat umum lainnya yang menjadi lokasi aktivitas masyarakat.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok PS DJERAM di Kota Bima yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah konsumen rokok PS DJERAM di Kota Bima.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al.*, 1990). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= z^2 / (4\mu^2) \\n &= (1,96)^2 / (4 \times (0,1)^2) \\n &= 3,8416 / 0,04 = 96,04 \approx 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Keterangan: n = ukuran sampel; z = nilai z pada taraf kepercayaan 95% = 1,96; μ = *margin of error* = 10% (0,1).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden (Lemeshow *et al.*, 1990).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili di Kota Bima; (3) pernah atau sedang mengonsumsi rokok PS Djeram; dan (4) bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram di Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang dirancang untuk mengukur citra merek terhadap loyalitas konsumen Rokok PS DJERAM di Kota Bima. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan berdasarkan kajian teori yang relevan. Pengukuran setiap item pernyataan menggunakan *Skala Likert* dengan lima tingkatan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. *Skala Likert.*

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini.

(Sugiyono 2022) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel di berbagai lokasi strategis di Kota Bima, seperti warung, kios rokok, pasar tradisional, dan tempat-tempat keramaian lainnya. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) dengan pendampingan peneliti untuk memastikan pemahaman yang benar terhadap setiap item pernyataan.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen dan kondisi pasar rokok PS DJERAM di Kota Bima. Observasi bersifat non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat langsung dalam kegiatan konsumen (Sugiyono, 2022).

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi buku teks manajemen pemasaran, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan mengidentifikasi gap penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini (Sugiyono, 2022).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) Rokok PS DJERAM di Kota Bima. Menurut (Sugiyono 2022), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen serta mengetahui arah hubungan antar variabel tersebut.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2022). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel) pada taraf signifikansi 5% (0,05) (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2022). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode

Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang telah dikumpulkan, meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Analisis ini juga digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden (Sugiyono, 2022).

Analisis regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2022). Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Citra Merek

e = *Error term*.

Uji Hipotesis

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (Citra Merek) secara parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian: apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1 sampai +1. Semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan semakin mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat.

Adapun nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan antara kedua variabel (Sugiyono, 2022).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini digunakan nilai Adjusted R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan atau kesahihan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2022). Dengan jumlah responden $n = 100$, nilai r-tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,195. Hasil pengujian validitas seluruh item pernyataan disajikan pada Tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CM1	0.871	0.195	Valid
CM2	0.879	0.195	Valid
CM3	0.882	0.195	Valid
CM4	0.897	0.195	Valid
CM5	0.901	0.195	Valid
CM6	0.884	0.195	Valid
CM7	0.864	0.195	Valid
CM8	0.913	0.195	Valid
CM9	0.792	0.195	Valid
CM10	0.843	0.195	Valid
CM11	0.882	0.195	Valid
CM12	0.901	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan variabel citra merek (CM1–CM12) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r -hitung berkisar antara 0,792 hingga 0,913. Dengan demikian, seluruh indikator citra merek layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item	r -hitung	r -tabel	Keterangan
LK1	0.881	0.195	Valid
LK2	0.892	0.195	Valid
LK3	0.901	0.195	Valid
LK4	0.884	0.195	Valid
LK5	0.900	0.195	Valid
LK6	0.876	0.195	Valid
LK7	0.879	0.195	Valid
LK8	0.894	0.195	Valid
LK9	0.869	0.195	Valid
LK10	0.892	0.195	Valid
LK11	0.855	0.195	Valid
LK12	0.875	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan variabel loyalitas konsumen (LK1–LK12) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r -hitung berkisar antara 0,855 hingga 0,901. Dengan demikian, seluruh indikator loyalitas konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Metode pengujian yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2022). Hasil uji reliabilitas keempat variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat ($\geq 0,60$)	Keterangan
Citra Merek	0,972	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,974	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,974. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Tabel 4. Hasil Deskriptif Kuantitatif.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	26.00	60.00	47.1800	7.78289
Loyalitas Konsumen	100	32.00	60.00	47.8200	7.60167

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 47,18 dari skor maksimum 60 dengan standar deviasi sebesar 7,78. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

persepsi yang baik terhadap citra merek PS Djeram. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 47,82 dari skor maksimum 60 dengan standar deviasi sebesar 7,60, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk PS Djeram tergolong tinggi. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata pada kedua variabel menunjukkan bahwa jawaban responden relatif seragam dan tidak memiliki penyimpangan yang besar.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations
		B	Std. Error	Beta	t	Zero-order
1	(Constant)	28.322	4.274		6.626	.000
	Citra Merek	.413	.089	.423	4.623	.000

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Persamaan regresi:

$$Y = 28.322 + 0.413X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 28,322 mengindikasikan bahwa apabila variabel citra merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 28,322. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,413 satuan. Koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan searah dengan loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik citra merek PS Djeram, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

Uji t (Parsial)**Tabel 6.** Hasil Uji t.

		Coefficients^a					Correlations Zero-order
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	28.322	4.274		6.626	.000	
	Citra Merek	.413	.089	.423	4.623	.000	.423

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,623 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PS Djeram di Kota Bima.

Koefisien Korelasi (R)**Tabel 7.** Hasil Koefisien Korelasi (R).

Model Summary^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F	df1
1	.423 ^a	.179	.171	6.92275	.179	21.370	1

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,423. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram di Kota Bima. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2022), nilai 0,423 berada pada interval 0,40–0,599, sehingga tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki produk rokok PS Djeram, maka loyalitas konsumen cenderung semakin meningkat. Sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka loyalitas konsumen juga berpotensi menurun.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9.** Hasil Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F	df1
1	.423 ^a	.179	.171	6.92275	.179	21.370	1

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS v.25 (2026).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 17,9%, sedangkan sisanya sebesar 82,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rokok Ps Djeram di Kota Bima

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk rokok PS Djeram di Kota Bima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,413 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai t hitung sebesar 4,623 yang lebih besar dari t tabel menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai standardized beta sebesar 0,423 menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen, sehingga variabel ini bukan hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki pengaruh substantif dalam perilaku konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kota Bima, loyalitas konsumen terhadap PS Djeram sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen membangun persepsi terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Citra merek dalam hal ini tidak hanya dipahami sebagai logo atau nama produk, tetapi mencakup keseluruhan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, seperti tingkat kepercayaan, reputasi di lingkungan sosial, kemudahan akses produk, serta pengalaman konsumsi yang berulang. Ketika citra merek dipersepsikan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk tetap memilih produk tersebut tanpa banyak mempertimbangkan alternatif merek lain.

Kondisi di Kota Bima memperkuat temuan ini karena karakteristik pasar yang cenderung berbasis kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) dan pengaruh sosial yang kuat. Konsumsi rokok sering kali tidak didasarkan pada proses evaluasi yang kompleks seperti pada produk *high involvement*, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh rutinitas harian, lingkungan pergaulan, serta rekomendasi dari kelompok sosial. Dalam situasi seperti ini, citra merek berfungsi sebagai penguat kebiasaan (*Reinforcement Factor*) yang membuat konsumen tetap bertahan pada merek yang sudah dikenal dan sering digunakan. Oleh karena itu, semakin kuat citra PS Djeram di masyarakat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh Keller, di mana citra merek merupakan hasil akumulasi dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam

memori konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi informal antar konsumen, serta paparan merek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Produk PS Djeram di Kota Bima, asosiasi tersebut dapat berupa persepsi bahwa produk ini sudah dikenal, mudah didapat, dan sesuai dengan preferensi lokal. Asosiasi positif ini pada akhirnya membentuk kepercayaan yang mendorong konsumen untuk tetap loyal, bahkan ketika terdapat banyak pilihan merek lain di pasar.

Nilai koefisien 0,413 juga mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi citra merek memiliki dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak bersifat statis, melainkan dapat ditingkatkan melalui penguatan citra merek secara berkelanjutan. Citra merek memiliki peran yang cukup dominan dalam struktur pembentukan loyalitas konsumen PS Djeram, meskipun tetap terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi, seperti harga, ketersediaan produk, dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan konsistensi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di berbagai sektor. Penelitian (Imaniar & Purwaniningtyas, 2026) menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan 55,2% variasi loyalitas konsumen pada produk kecap Kentjana, yang menegaskan bahwa persepsi merek memiliki peran jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan. (Sudiparwati *et al.*, 2024) juga menemukan pola serupa pada industri restoran dengan kontribusi 58,7%, yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting tidak hanya pada produk konsumsi, tetapi juga jasa.

Lebih lanjut, (Qomariah, 2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa citra merek merupakan variabel kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang sulit digantikan oleh pesaing. Pada produk skincare, fashion, dan gaya hidup, seperti penelitian (Maulidawati & Latte, 2025), (Daniswara & Rahardjo, 2023), serta (Aulia *et al.*, 2025), juga ditemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat kepuasan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Dalam industri rokok, penelitian (Pratama *et al.*, 2025) serta (Wattimena, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat sangat penting untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan produk substitusi. Hal ini sejalan dengan kondisi PS Djeram di Kota Bima, di mana konsumen memiliki banyak alternatif merek, namun tetap menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang sudah memiliki citra kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PS Djeram di Kota Bima tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga memiliki makna

empiris yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen lokal. Citra merek terbukti berperan sebagai faktor psikologis dan sosial yang membentuk kepercayaan, memperkuat kebiasaan konsumsi, serta mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi strategi yang sangat penting bagi keberlanjutan posisi PS Djeram di pasar lokal Kota Bima

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PS Djeram di Kota Bima. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,623 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki PS Djeram, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Di lingkungan pasar lokal Kota Bima, citra merek berperan sebagai pembentuk kepercayaan dan penguat kebiasaan konsumsi yang telah berkembang dalam masyarakat. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung mempertahankan pilihannya, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan komitmen yang lebih kuat terhadap produk. Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen PS Djeram di Kota Bima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui upaya menjaga kualitas produk, meningkatkan konsistensi pemasaran, serta memastikan ketersediaan produk di pasar guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai loyalitas konsumen dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan promosi, serta memperluas cakupan penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti regresi linear berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM), sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R., Yetti, D., Rahmat, H. K., Am, A. N., & Nurkholis, N. (2026). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Yourdayflower di Bangkinang. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. <http://www.jurnal.inovatif.co.id>
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Azis Muthalib, D. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari. *AT-Tariiz: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(3), 623–643. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v4i04.2139>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Imaniar, U. A., & Purwaniningtyas, D. A. (2026). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen: Studi pada produk Kecap Kentjana. *Acta Psychologia*, 7(2), 115–125.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Maraini, M., Prabowo, R., Jannah, S. M., & Hutabarat, Y. L. (2024). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Indomie. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 4–8. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.734>
- Maulidawati, M., & Latte, J. (2025). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow pada mahasiswi STIA Amuntai. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://www.stiaamuntai.ac.id>

- Pratama, R. M., Aditiya, R., & Ramadhan, M. F. (2025). Analisis positioning rokok Sampoerna Mild berdasarkan kepuasan konsumen di Indonesia (Studi pada masyarakat Kecamatan Putra Rumbia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 36–48.
- Qomariah, S. M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen: Literature review. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. N., & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada restoran Mie Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (4th ed.). Andi.
- Wattimena, R. A. (2023). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).