
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14456

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14456

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

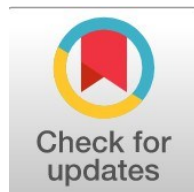
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14456

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image Product Quality and Word of Mouth Predict Traditional Muslim Cap Loyalty: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi dari Mulut ke Mulut Memprediksi Loyalitas terhadap Topi Muslim Tradisional

Nova Rosa Indrawati, 22042010018@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Maharani Ikaningtyas, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Consumer loyalty is essential for sustaining competitiveness in traditional craft industries amid increasing market competition. **Specific Background:** Producers of traditional Muslim caps face challenges in retaining loyal customers through brand image, product quality, and word-of-mouth communication. **Knowledge Gap:** Previous studies have predominantly examined these determinants in modern industries, while evidence from traditional craft businesses remains limited. **Aims:** This study investigates the relationships of brand image, product quality, and word-of-mouth communication with consumer loyalty toward Surya Mas National Songkok products in Peterongan District, Jombang Regency. **Methods:** A quantitative approach was employed using purposive sampling of 91 consumers. Data were analyzed through multiple linear regression, coefficient of determination, t-tests, and F-tests using IBM SPSS Statistics 27. **Results:** Brand image, product quality, and word-of-mouth communication were positively and significantly associated with consumer loyalty, both individually and simultaneously. The regression model explained 90.8% of the variation in consumer loyalty ($R^2 = 0.908$). **Novelty:** This study extends consumer loyalty research by examining these three determinants simultaneously within the traditional Muslim cap industry. **Implications:** The findings provide practical guidance for traditional craft enterprises in strengthening consumer loyalty through integrated marketing strategies emphasizing brand image, product quality, and positive customer communication.

Highlights:

- Brand perception demonstrated the strongest relationship with repeat purchasing behavior.
- Product attributes consistently contributed to customer retention.
- Positive customer recommendations supported sustained purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word-of-Mouth Communication, Consumer Loyalty

Published date: 2026-07-08

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah meningkatkan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang tepat. Ketatnya persaingan dalam industri songkok menuntut perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek yang baik, kualitas produk yang terjaga, dan komunikasi positif antar konsumen. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berciri budaya lokal membuka peluang bagi perkembangan industri kerajinan tradisional. Di Jawa Timur, UMKM berkontribusi sebesar 59,18% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja [1]. Industri kerajinan, termasuk usaha songkok, tumbuh 5% pada kuartal I 2025 meskipun persaingan semakin ketat [2]. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya dan menjadi salah satu indikator kekuatan merek di pasar [3]. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Keller dan Swaminathan menyatakan bahwa pada dasarnya, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu *brand* berdasarkan memori atau asosiasi yang melekat di benak masing-masing. Ketika sebuah merek berhasil membangun impresi yang positif, hal tersebut secara otomatis akan mempertebal rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya menjadi stimulus kuat bagi terciptanya loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian Handayani *et al.* juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [5].

Selain citra merek, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen melalui daya tahan, kenyamanan, desain, maupun fungsinya akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong pembelian ulang. Menurut Kotler, kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian [6], yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan media sosial semakin memperluas penyebaran rekomendasi positif yang dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen [7]. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui variabel perantara, seperti kepuasan konsumen [7]. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada industri modern, sedangkan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada industri kerajinan tradisional, khususnya produk songkok, masih relatif terbatas.

Di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang, terdapat produsen lokal bernama Songkok Nasional Surya Mas yang aktif memproduksi peci jenis AC polos, bordir, susun, hingga model *custom*. Berdasarkan peninjauan awal, loyalitas konsumen terhadap merek ini tampaknya belum sepenuhnya kokoh. Masih banyak pelanggan yang mudah beralih ke merek lain atau membandingkan produk, di mana keputusan tersebut umumnya dipicu oleh faktor kualitas, estetika desain, serta pengaruh testimoni dari orang sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen pada produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya pada industri kerajinan tradisional, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi yang diperoleh, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller, citra merek berkaitan dengan cara konsumen mengenali, mengingat, dan mengevaluasi suatu merek berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami. Persepsi tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada kualitas produk, komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen. Semakin baik citra yang dimiliki sebuah merek artinya semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk terus memilih produk itu sendiri. Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang dari pengalaman konsumen, informasi yang diterima melalui lingkungan sosial dan media, serta berbagai upaya pemasaran yang dilakukan

perusahaan. Selain itu, citra merek dibangun melalui beberapa dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta memenuhi harapan konsumen melalui karakteristik serta manfaat yang dimilikinya. Menurut Philip Kotler, kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal sehingga mampu memberikan nilai bagi konsumen [4]. Penilaian terhadap kualitas produk tidak hanya didasarkan pada fungsi utamanya, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek lain, seperti daya tahan, keandalan, desain, dan tampilan produk yang memberikan kenyamanan saat digunakan [8].

3. Komunikasi Mulut ke Mulut

Komunikasi mulut ke mulut merupakan cara berbagi info tentang produk, layanan, atau merek antara orang-orang berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Menurut Penelitian Farid dan Wiguna, jenis komunikasi ini tidak bersifat komersial, karena konsumen membagikannya secara sukarela [9]. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi perusahaan. Oleh karena itu, *word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif biasanya akan membagikan rekomendasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga informasi mengenai produk dapat tersebar lebih luas. [10].

Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya berperan sebagai cara tukar informasi, tetapi juga dapat bertindak sebagai bentuk promosi tidak langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan berpengaruh pada pilihan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Terjalannya komunikasi ini dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, pengalaman mereka saat menggunakan produk, dan interaksi sosial antar individu. Semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen, Semakin tinggi peluang mereka untuk menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain [9]. Selain itu, menurut Ali, komunikasi dari mulut ke mulut dapat dinilai melalui berbagai aspek, seperti berbicara, memberikan rekomendasi, dan mendorong konsumen lain untuk mencoba produk tertentu [11].

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan seseorang untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk dalam jangka waktu yang lama. Menurut Tjiptono [12], loyalitas konsumen menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihan terhadap suatu merek meskipun tersedia berbagai produk pesaing. Sikap tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman penggunaan yang positif, kepuasan, dan kepercayaan yang telah terbentuk. Konsumen yang loyal umumnya melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta bersedia menyampaikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap suatu produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang serta terlibat dalam komunikasi positif kepada orang lain [7].

Loyalitas konsumen memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan, karena dapat membantu memastikan pendapatan yang stabil dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk tetap setia [12].

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik kausal asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini ialah untuk menganalisis keterkaitan dan dampak citra merek, kualitas produk, serta komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Partisipan penelitian adalah konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas dari Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk. Proses pemilihan sampel non-probabilitas dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang dimana sampel diambil berdasarkan dengan kriteria penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono. [13]. Jumlah partisipan dalam studi ini sebanyak 91 individu. Data yang digunakan dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diambil dari beragam sumber seperti buku, artikel ilmiah, disertasi, serta tulisan yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, distribusi kuesioner, dan tinjauan pustaka. Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, observasi lapangan, dan studi literatur, proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis dimulai dari pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pemenuhan syarat asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan lewat analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pembuktian melalui uji t dan uji F.

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.muhammadiyah.ac.id)

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Citra Merek (X1)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,770	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.2	0,724	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.3	0,637	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.4	0,504	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.5	0,556	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.6	0,559	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.7	0,606	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.8	0,556	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X1.9	0,564	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,694	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.2	0,678	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.3	0,461	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.4	0,587	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.5	0,437	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.6	0,555	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.7	0,303	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.8	0,574	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.9	0,450	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X2.10	0,554	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Komunikasi Mulut ke Mulut (X3)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,785	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.2	0,678	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.3	0,503	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.4	0,613	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.5	0,431	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.6	0,634	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.7	0,629	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.8	0,486	0,206	Sig. < 0,05	Valid
X3.9	0,548	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)				
Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,734	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.2	0,791	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.3	0,696	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.4	0,519	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.5	0,672	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.6	0,588	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.7	0,611	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.8	0,558	0,206	Sig. < 0,05	Valid
Y.9	0,595	0,206	Sig. < 0,05	Valid

Berdasarkan data validitas pada Tabel 1, variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), komunikasi dari mulut ke mulut (X3), dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai tabel, yaitu 0,206 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu merefleksikan variabel yang dianalisis dan semua pernyataan dalam instrumen penelitian dianggap valid dan siap untuk melanjutkan ke langkah analisis.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off Value	Keputusan
Citra Merek	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,721	0,60	Reliabel
Komunikasi Mulut ke Mulut	0,768	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,815	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,60. Variabel citra merek (X1) menunjukkan angka 0,790, kualitas produk (X2) mencapai 0,721, komunikasi dari mulut ke mulut (X3) ada di angka 0,768, dan loyalitas konsumen (Y) mencatat angka 0,815. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi yang baik oleh karena itu, alat penelitian ini dapat dipakai untuk mengumpulkan data secara akurat.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp Sig. (2-tailed)	0,079

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,079. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian pada tahap berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,441	2,268
Kualitas Produk	0,426	2,349
Komunikasi Mulut ke Mulut	0,475	2,104

Berdasarkan uji multikolinearitas dalam Tabel 4, nilai toleransi untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan komunikasi dari mulut ke mulut tercatat masing-masing sebesar 0,441, 0,426, dan 0,475. Semua nilai ini lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel adalah 2,268, 2,349, dan 2,104. Angka-angka ini berada di bawah angka batas 10,00, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Citra Merek	0,890
Kualitas Produk	0,544
Komunikasi Mulut ke Mulut	0,136

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode Glejser seperti yang tertera di Tabel 5, variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan komunikasi dari mulut ke mulut (X3) masing-masing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,980, 0,544, dan 0,136. Semua nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
(Constan)	8,102	-	-	-
Citra Merek	0,442	13,154	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,209	5,073	0,001	Signifikan
Komunikasi Mulut ke Mulut	0,119	3,114	0,003	Signifikan

Berdasarkan tabel 6, dapat diperoleh analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,102 + 0,442X_1 + 0,209X_2 + 0,119X_3 + e \quad (1)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 8,102 menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) tetap berada pada angka 8,102 meskipun variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X_3) bernilai 0, Sementara itu, nilai koefisien β_1 sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek diikuti oleh peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,442. Nilai koefisien β_2 sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk berkontribusi terhadap kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,209. Adapun koefisien β_3 sebesar 0,119 mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,119. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan komunikasi dari mulut ke mulut akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square (R^2)
0,953	0,908

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 7 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,953. Nilai ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan citra merek, kualitas produk, serta komunikasi dari mulut ke mulut dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,908 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 90,8% variasi loyalitas konsumen. Sementara itu, sisanya, yaitu 9,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam kajian ini. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

b. Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan disajikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	285,354	0,001

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 285,354 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 87$ sebesar 2,71, sehingga karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($285,354 > 2,71$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan komunikasi dari mulut ke mulut (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang.

c. Uji Parsial (t)

Hasil uji simultan disajikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	13,154	1,988	0,001	Signifikan
X2	5,073	1,988	0,001	Signifikan
X3	3,114	1,988	0,003	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, variabel citra merek (X₁) memperoleh nilai t-hitung sebesar 13,154 dengan signifikansi 0,001, kualitas produk (X₂) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,073 dengan signifikansi 0,001, dan komunikasi mulut ke mulut (X₃) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,114 dengan signifikansi 0,003, dimana seluruh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,988 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H₂, H₃, dan H₄ diterima, yang berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Dan Komunikasi Mulut Ke Mulut (X₃) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 8,102 + 0,442X_1 + 0,209X_2 + 0,119X_3 + 1,189$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki koefisien regresi terbesar, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen juga tergolong sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 90,8%. Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif, di mana variabel citra merek, kualitas produk, komunikasi mulut ke mulut, dan loyalitas konsumen sama-sama memperoleh kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ketiga variabel tersebut sehingga mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif, yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan komunikasi dari mulut ke mulut berada dalam kategori yang baik. Sementara itu, loyalitas konsumen terklasifikasi tinggi. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas. Loyalitas dari konsumen muncul akibat pemberian nilai kepada konsumen, yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang merek, kualitas barang, serta pengalaman positif dalam komunikasi. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan membentuk kepuasan bagi konsumen serta rasa percaya terhadap produk tertentu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ghaisani *et al.* [14] dan Astianita [7], yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₁) telah terbukti benar.

2. Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai t yang lebih besar daripada t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Songkok Nasional Surya Mas, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima.

Hasil analisis deskriptif juga memperkuat temuan tersebut. Variabel citra merek memperoleh grand mean 3,95 dengan kategori baik, sedangkan loyalitas konsumen memperoleh grand mean 4,17 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek mampu meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat kesediaan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk Songkok Nasional Surya Mas.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai sebuah merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka terima. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Handayani *et al.* [5] dan Ghaisani *et al.* [14], yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,209, dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas. Dengan demikian, hipotesis H₃ diterima.

Hasil analisis deskriptif turut mendukung temuan tersebut. Variabel kualitas produk memperoleh grand mean 4,21 dengan kategori baik, sedangkan loyalitas konsumen memperoleh grand mean 4,17 dengan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang serta memperkuat loyalitas terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas.

Temuan penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, produk yang memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Palilati et al. [6] serta Ghaisani et al. [14], yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut (X₃) Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Komunikasi Mulut ke Mulut (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,119, dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi mulut ke mulut yang terjadi di antara konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas. Dengan demikian, hipotesis H₄ diterima.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan tersebut. Variabel komunikasi mulut ke mulut memperoleh grand mean 4,22 dengan kategori baik, sedangkan loyalitas konsumen memperoleh grand mean 4,17 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, rekomendasi yang berasal dari pengalaman sesama konsumen lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi perusahaan, sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faradiba dan Astuti [15] serta Wulandari dan Hidayat [16] yang menyatakan bahwa komunikasi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Menurut hasil riset, loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut. Di antara ketiga faktor yakni citra merek memegang peranan terbesar dalam loyalitas konsumen, diikuti oleh kualitas produk serta komunikasi mulut ke mulut. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut memiliki andil sebesar 95,3% terhadap loyalitas konsumen. Dengan kontribusi sedominan itu, penguatan pada ketiga aspek tersebut mutlak diperlukan demi mempertahankan basis pelanggan. Memperhatikan hasil tersebut, saran untuk studi masa depan adalah mengembangkan model teoritis yang ada saat ini. Peneliti selanjutnya bisa memasukkan variabel tambahan, misalnya kepuasan, harga, kualitas layanan, atau faktor kepercayaan. Selain itu, pelibatan demografi responden yang lebih heterogen juga akan membuat hasil analisis berikutnya jauh lebih mendalam.

References

1. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Data UMKM Nasional 2025*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2025.
2. Badan Pusat Statistik Jawa Timur, *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I-2025*. Surabaya, Indonesia: Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2025.
3. D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 11, pp. 6762–6781, 2019, doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19.
4. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow, England: Pearson, 2020.
5. N. K. A. T. Handayani, N. P. N. Anggraini, and P. K. Ribek, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu (Studi penelitian UD Bali Rahayu Badung)," *EMAS: Jurnal Ekonomi Makro dan Mikro*, vol. 3, no. 8, pp. 35–48, 2022, doi: 10.30388/emas.v3i8.4209.
6. P. Palilati, Z. A. Umar, and I. Y. Niode, "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 70–78, 2023, doi: 10.37479/jimb.v6i1.19541.
7. D. Astianita and A. Lusia, "Pengaruh kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 3, no. 3, pp. 370–380, 2022, doi: 10.59141/jist.v3i03.382.
8. E. P. Ningsih and A. Sedayu, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Pada pelanggan Aqua galon di

- Kota Semarang),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBBS)*, vol. 3, no. 1, pp. 64–80, 2024, doi: 10.33633/jekobs.v3i1.10186.
9. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed., Global Edition. Harlow, England: Pearson, 2021.
 10. T. D. Farid and S. V. Wiguna, “Pengaruh word-of-mouth (WOM) dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada Salon Alesha Surakarta,” *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 444–453, 2025, doi: 10.65255/jibma.v3i4.266.
 11. T. Susmonowati and H. Khotimah, “Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 197–211, 2021, doi: 10.34127/jrlab.v10i2.425.
 12. Ariyanto *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Widina Bhakti Persada, 2023.
 13. T. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2020.
 14. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 4th ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
 15. R. Ghaisani, R. Hardini, and K. Digidowiseiso, “The effect of product quality, brand image, brand trust, and word of mouth on customer loyalty of Garnier facial wash products on National University students,” *Jurnal Syntax Admiration*, vol. 4, no. 2, pp. 296–308, 2023, doi: 10.46799/jsa.v4i2.807.
 16. Munandar and R. Erdkhadifa, “Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung,” *Reinforce: Journal of Sharia Management*, vol. 2, no. 1, pp. 50–74, 2023, doi: 10.21274/reinforce.v2i1.7397.