



Research Article

## Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen: studi pada produk kecap kentjana

Ulfiyah Aziza Imaniar<sup>1\*</sup>, Dyah Ayu Purwaningtyas<sup>1</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*ulfiyahaziza.2021@student.uny.ac.id

### Article Information

Submitted: 23 – 12 – 2023

Accepted: 28 – 04 – 2026

Published: 30 – 04 – 2026

### ABSTRAK

Penting bagi suatu produk atau jasa untuk memiliki konsumen yang berloyalitas tinggi, di tengah ketatnya persaingan dagang. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya citra merek (*brand image*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kecap Kentjana. Partisipan dalam penelitian ini merupakan warga Kebumen yang menjadi pelanggan atau pernah menggunakan kecap Kentjana, baik perempuan maupun laki-laki. Jumlah partisipan sebanyak 100 orang. Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel citra merek diukur menggunakan kuesioner citra merek dengan skala likert 5 poin, dan variabel loyalitas pelanggan diukur dengan kuesioner loyalty pelanggan dengan skala likert 5 poin. Analisis data menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek positif kecap Kentjana ( $\beta = 0,743$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = 0.552$ ).

**Kata kunci:** citra merek; loyalitas konsumen; kecap kentjana

### ABSTRACT

It is important for a product or service to have highly loyal customers. Customer loyalty can be influenced by several factors, one of which is brand image. This study aims to determine the effect of brand image on customer loyalty to Kentjana soy sauce products. The participants in this study were Kebumen residents who used or had Kentjana soy sauce, both women and men. The number of participants was 100 people. This research design is quantitative research. Brand image variables were measured using a brand image questionnaire with a 5-point Likert scale. Data analysis used simple linear regression techniques. The results indicate that, consumer loyalty is influenced by the positive brand image of Kentjana soy sauce ( $\beta = 0,743$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = 0.552$ ).

**Keywords:** brand image; loyalty customer; soy sauce kentjana

## PENDAHULUAN

Kecap Kentjana merupakan sebuah merek lokal milik CV Srikandi Makmur Sejahtera, yang terletak di Kabupaten Kebumen. Kecap tersebut lahir pada tahun 1960, yang diinisiasi oleh Cu Tian Kid. Di Kebumen, kecap dengan merek ini sangat disukai dan diandalkan oleh orang-orang. Bahkan kehadiran Kecap Kentjana mampu menyaingi kecap berskala nasional yang beredar di pasaran (Hikam et al., 2022). Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen (2017), kecap Kentjana mengalami peningkatan dalam memproduksi kecap dengan

kapasitas sebesar 230.000 liter/bulan atau jika ditotal untuk setahun maka menghasilkan 2.760.000 liter. Namun, sayangnya, pada tahun 2020–2022, Kecap Kentjana mengalami penurunan dalam segi penjualan yang pemicunya berkaitan dengan masalah loyalitas atau kesetiaan (Nursamawati et al., 2022).

Idealnya, suatu produk memiliki konsumen yang berloyalitas tinggi. Loyalitas tinggi, dapat membuat perusahaan melakukan penghematan sebanyaknya dalam enam bidang, yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang, karena mempertahankan pelanggan lebih membutuhkan sedikit biaya daripada mencari pelanggan, rendahnya biaya transaksi, biaya perputaran pelanggan semakin rendah, karena tidak banyak pembeli yang harus diganti, *cross-selling* meningkat, *word of mouth* menjadi bersifat positif, dan menurunnya biaya kegagalan. Loyalitas yang tinggi akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sedangkan apabila suatu produk memiliki konsumen dengan loyalitas rendah, maka dapat berdampak buruk pada pendapatan perusahaan (Griffin, 2005).

Sedangkan apabila suatu produk memiliki konsumen dengan loyalitas rendah maka dapat berdampak buruk pada pendapatan perusahaan yang menurun. Perusahaan harus mencari pelanggan baru yang juga membutuhkan dana, sehingga pengeluaran perusahaan meningkat, dan selanjutnya, jika harga meningkat, maka sensitivitas pelanggan juga ikut meningkat (Sari & Hatane, 2019). Maka dari itu, penting untuk memiliki konsumen yang berloyalitas tinggi. Apalagi di tengah ketatnya persaingan dagang saat ini. Dalam dunia perkecapan, merek kecap di Indonesia ada bermacam-macam, baik lokal, nasional, hingga internasional, sehingga merek Kentjana harus bisa memiliki suatu poin plus untuk dapat bersaing dengan merek yang lain dan mendapat banyak pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, kualitas produk, termasuk citra merek (*brand image*) (Aryanti & Suyanto, 2019). Melalui citra merek, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian dapat membantu mereka untuk menyimpulkan apakah akan membeli ulang produk atau tidak, dan hal tersebut berkaitan dengan tingkat loyalitas.

Kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* menurut Griffin (2005) didefinisikan sebagai komitmen yang membuat pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali berlangganan secara konsisten di masa mendatang terhadap suatu produk atau jasa, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pihak lain. Dalam proses mencapai kesetiaan pelanggan tersebut, Griffin (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Tahap pertama adalah kesadaran (*awareness*), yaitu calon pelanggan mulai mengenal keberadaan produk atau jasa melalui berbagai strategi, seperti iklan konvensional maupun nonkonvensional, sehingga produk dapat masuk ke dalam pikiran konsumen. Pada tahap ini, keterikatan pelanggan masih relatif rendah. Tahap berikutnya adalah pembelian awal, yaitu ketika calon pelanggan pertama kali mencoba produk atau jasa, yang kemudian menjadi dasar bagi mereka untuk membentuk kesan awal, baik positif maupun negatif, terhadap produk tersebut. Selanjutnya, pada tahap evaluasi pascapembelian, pelanggan akan secara sadar maupun tidak sadar menilai pengalaman penggunaan produk yang akan menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain. Jika evaluasi yang terbentuk bersifat positif, maka akan mendorong munculnya tahap berikutnya, yaitu keputusan untuk membeli

kembali. Tahap ini menjadi krusial karena tanpa adanya keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terbentuk. Keputusan tersebut biasanya didorong oleh sikap positif dan keterikatan emosional terhadap produk. Tahap terakhir adalah pembelian kembali secara berulang, yaitu pelanggan secara konsisten memilih produk yang sama dan cenderung menolak tawaran dari produk pesaing. Pada tahap ini, pelanggan yang telah loyal perlu dipertahankan melalui pelayanan dan pendekatan yang berkelanjutan.

Griffin (2005) juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis berdasarkan tingkat keterikatan dan pola pembelian ulang. Pertama, tanpa loyalitas, yang ditandai dengan rendahnya keterikatan dan rendahnya pembelian ulang, sehingga pelanggan mudah berpindah ke produk lain. Kedua, loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), yaitu kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang tetapi tanpa keterikatan yang kuat, biasanya karena kebiasaan, sehingga rentan berpindah jika terdapat alternatif yang lebih menarik. Ketiga, loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) menunjukkan adanya keterikatan tinggi terhadap produk, namun frekuensi pembelian ulang rendah akibat faktor situasional. Keempat, loyalitas premium, yaitu kondisi ideal di mana pelanggan memiliki keterikatan yang tinggi sekaligus frekuensi pembelian ulang yang tinggi, bahkan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai cara konsumen memandang merek dengan sekumpulan informasi terkait merek yang diingat dan disimpulkan oleh konsumen. Menurut Shimp (2010), citra merek merupakan ingatan yang timbul dalam pikiran konsumen, akibat adanya suatu asosiasi merek tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan cara konsumen dalam memandang dan menyimpulkan suatu merek, setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi merek.

Menurut Shimp (2010), citra merek (*brand image*) terbentuk karena adanya tiga bagian, yaitu *attributes*, *benefits*, dan *overall evaluation*. Atribut mencakup *product-related* (warna produk, ukuran, desain) dan *non-product-related* (harga, pengemasan, dan penggunaan produk). *Benefits* mencakup fungsional (manfaat berupa upaya solusi atas permasalahan), simbolis (mengarah pada keinginan konsumen dalam mencapai kebutuhan diri), dan pengalaman (mengarah pada produk yang diinginkan konsumen agar kebutuhan dasar terpenuhi). Sedangkan *overall evaluation* mencakup evaluasi keseluruhan untuk meningkatkan hasil konsumsi.

Rosnaida (2017) melakukan penelitian terkait dengan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood. Wijayanto dan Iriani (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee. Asosiasi merek yang membentuk citra merek (*brand image*) menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sehingga pemasar berupaya membuat citra merek positif di benak konsumen melalui kekuatan asosiasi, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi. Penelitian milik Huda dan Nugroho (2020) terkait dengan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo yang dimediasi oleh kepercayaan merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

Citra merek yang memberikan kesan baik, produk menarik, dan unik, dapat membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek yang baik pada *smartphone* Oppo juga akan dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan, sehingga loyalitas dapat meningkat.

Laksono dan Suryadi (2020), melakukan penelitian terkait bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Malang, tepatnya di gerai Geprek Benu. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Geprek Benu Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika citra merek Geprek Benu semakin positif dan baik, maka loyalitas merek akan dinilai baik juga oleh para pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila (2022) mengenai citra produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna air minum kemasan merek Aqua, ditemukan bahwa citra produk dapat membuat loyalitas pelanggan Aqua meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh pelanggan yang mempercayai bahwa produk dengan citra positif dan baik dapat memberikan jaminan yang terbaik dan sesuai harapan. Citra merek akan membuat pelanggan menggunakan produk secara berkesinambungan. Banyak pelanggan yang lebih memilih menggunakan produk terkenal, yang sudah memiliki citra yang kuat. Hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap loyal pada merek.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada kecap Kentjana. Griffin (2005) dalam teorinya menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berkaitan dengan komitmen yang membuat pembeli bertahan dalam menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus. Untuk dapat mencapai loyalitas, perlu adanya langkah-langkah yang ditempuh, mulai dari kesadaran, pembelian awal, evaluasi pascapembelian, keputusan untuk membeli, dan pembelian kembali. Pada tahap pembelian awal, calon pelanggan akan dapat menyimpulkan makna yang ditanamkan oleh perusahaan, apakah itu positif atau negatif, yang kemudian membuat calon pelanggan memutuskan akan terus membeli produk kembali atau tidak. Makna positif dan negatif dari produk atau jasa dapat mengacu pada citra merek, karena citra merek dalam teori Shimp (2010) berkaitan dengan ingatan yang timbul dalam pikiran konsumen akibat asosiasi terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut, peneliti hendak meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### *Metode Penelitian*

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Desain penelitian tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terkait pengaruh citra merek dan loyalitas konsumen dilakukan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

### *Populasi dan sampel penelitian*

Penelitian mengambil populasi warga Kebumen, yang kemudian akan dipilih beberapa individu sebagai sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling yang menyediakan kriteria tertentu untuk memilih sampel. Adapun kriteria dalam penelitian yang harus dipenuhi, sebagai berikut: 1) warga Kebumen, 2) pelanggan atau pernah menggunakan kecap Kentjana minimal 4 kali, dan 3) perempuan maupun laki-laki.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 orang partisipan. Namun, 1 orang digugurkan karena tidak bersedia berpartisipasi dalam penelitian, sehingga menyisakan 100 orang partisipan. Jumlah tersebut dipilih karena jumlah populasi di Kebumen yang menggunakan kecap Kentjana tidak dapat dihitung secara pasti, maka pemilihan sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus sampel milik Wibisono dan menghasilkan 100 responden (Nasution, 2019)

### *Teknik pengumpulan data dan instrumen*

Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner citra merek yang dikembangkan dari teori milik Shimp (dalam Kumilasari, 2019), yang berjumlah 6 aitem, dengan skala *Likert* 5 poin, dengan rentang pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Biasa Saja (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Uji validitas item dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*, dengan kriteria nilai  $\geq 0,30$ . Hasil menunjukkan seluruh item memiliki koefisien antara 0,59–0,68 sehingga dinyatakan valid. Kuesioner citra merek yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\alpha=0,844$ . Contoh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan yaitu “Kekentalan kecap Kentjana terasa pas”.

Adapun loyalitas konsumen, menggunakan kuesioner loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Nursamawati et al., 2022), yang berjumlah 5 aitem, dengan skala *Likert* 5 poin, dengan rentang jawaban Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Biasa Saja (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Hasil *corrected item-total correlation* menunjukkan seluruh item memiliki koefisien antara 0,67–0,85 sehingga dinyatakan valid. Koefisien reliabilitas dalam kuesioner loyalitas konsumen sebesar  $\alpha = 0,906$ . Contoh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan yaitu “Saya melakukan pembelian ulang kecap Kentjana secara berkala”. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei secara online berbasis Google Form, melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*.

### *Teknik Analisis Data*

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis regresi linier sederhana didahului dengan uji normalitas dan uji linearitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan software Jamovi versi 2.4.11.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Penelitian*

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, terdapat laki-laki sebanyak 24 orang (24%) dan perempuan 76 orang (76%). Jika dilihat berdasarkan usia, partisipan berada pada rentang usia 14-57 tahun. Sedangkan jika dilihat berdasarkan pekerjaan partisipan, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), karyawan swasta sebanyak 18 orang (18%), dan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (11%).

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	24
Perempuan	76	76
Usia		
14-24	62	62
25-35	22	22
36-46	11	11
47-57	5	5
Pekerjaan		
Mahasiswa	41	41
Ibu rumah tangga	11	11
ASN	3	3
Karyawan swasta	18	18
Accounting	2	2
Guru	7	7
Wirausaha	8	8
Lainnya	10	10

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi linier sederhana terdapat dua asumsi yang harus dipenuhi, yaitu asumsi normalitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.065 ( $p > 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan Goldfeld-Quandt dan Harrison-McCabe diperoleh hasil masing-masing sebesar 0.501 ( $p > 0.05$ ) dan 0.523 ( $p > 0.5$ ). Berdasarkan hasil tersebut, karena keduanya memiliki nilai  $p > 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari kedastisitas dan asumsi terpenuhi. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian, ditemukan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan signifikansi  $p < 0,001$  ( $\beta = 0,743$ ;  $F = 121$ ;  $df_1 = 1$ ;  $df_2 = 98$ ). Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) memberikan sumbangan efektif sebesar 55% terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Regresi Linear

Prediktor	t	p	$\beta$	R <sup>2</sup>
<i>Intercept</i>	1,35	0,181	-	-
<i>Brand Image</i>	10,98	< ,001	0,74	0,55

*Pembahasan*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap Kentjana, sehingga hipotesis dalam penelitian dinyatakan diterima. Hasil tersebut selaras dengan penelitian milik Rosnaida (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood. Kemudian penelitian ini juga selaras dengan temuan milik Wijayanto & Iriani (2013), yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen disebabkan oleh adanya asosiasi-asosiasi positif dari merek. Secara teoretik, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *customer-based brand equity* yang dikemukakan oleh Keller (1993), yang menegaskan bahwa 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.

Asosiasi merek merupakan beragam hal yang timbul di pikiran konsumen ketika suatu merek dipikirkan. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, manfaat, sikap, maupun pengalaman terhadap merek. Asosiasi tersebut dapat bersifat positif apabila konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, seperti kualitas rasa, konsistensi produk, maupun kesan emosional yang menyertai konsumsi produk tersebut. Menurut Talahatu (2024), asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, cita rasa kecap Kentjana yang khas dan konsisten kemungkinan telah membentuk asosiasi positif yang kuat, sehingga memperkuat citra merek dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Secara psikologis, proses ini dapat dipahami sebagai mekanisme evaluasi kognitif, yaitu konsumen mengembangkan persepsi kualitas dan konsistensi produk yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan.

Kecap Kentjana merupakan produk lokal unggulan bagi masyarakat Kebumen, terlihat dari kebiasaan warga Kebumen yang sering memperkenalkan kecap Kentjana kepada individu di luar Kebumen. Selain itu, juga terlihat dari kebiasaan warga Kebumen yang selalu membawa kecap Kentjana ketika merantau ke luar kota. Sikap masyarakat Kebumen yang membagikan kecap Kentjana kepada warga non-Kebumen juga dapat menunjukkan adanya representasi identitas lokal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Fournier (1998) yang menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dapat berkembang menjadi hubungan emosional yang menyerupai relasi interpersonal, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, citra merek

kecap Kentjana tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman kolektif masyarakat.

Kesan baik yang dimiliki masyarakat terhadap kecap Kentjana juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian milik Huda dan Nugroho (2020), yang menjelaskan bahwa kesan baik suatu merek dapat membangun loyalitas konsumen. Selain itu, tingkat ketenaran kecap Kentjana di kalangan masyarakat Kebumen dan sekitarnya juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Nurfadila (2022) menemukan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki citra kuat dan dikenal luas karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memenuhi harapan. Dengan demikian, ketenaran merek dapat memperkuat citra positif yang telah terbentuk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, kontribusi citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini sebesar 55,2% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor penting, tetapi tidak berdiri sendiri dalam membentuk loyalitas. Literatur menunjukkan bahwa variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas (Oliver, 1999; Robbani et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, kemungkinan terdapat mekanisme mediasi yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti peran kepuasan konsumen dalam menjembatani hubungan antara citra merek dan loyalitas. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas masyarakat Kebumen terhadap kecap Kentjana dipengaruhi oleh citra merek yang positif, yang terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, pengalaman konsumsi, serta keterikatan emosional dan identitas lokal. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai persepsi kognitif, tetapi juga sebagai representasi simbolik yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun pengalaman dan makna yang mampu memperkuat citra merek di benak konsumen.

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, keterbatasan data populasi mengenai jumlah pasti masyarakat Kebumen yang mengonsumsi kecap Kentjana menyebabkan penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pendekatan estimasi, sehingga tingkat representasi sampel terhadap populasi masih terbatas. Hal ini berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi pengguna kecap Kentjana di Kebumen. Kedua, teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling* juga membatasi kemampuan penelitian dalam menghasilkan temuan yang benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu citra merek, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai kontribusi variabel citra merek yang belum sepenuhnya menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Keempat, penggunaan

instrumen berbasis *self-report questionnaire* memungkinkan adanya bias subjektivitas responden, seperti *social desirability bias* atau kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik. Selain itu, desain penelitian yang bersifat potong lintang (*cross-sectional*) juga membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika perubahan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data populasi yang lebih akurat agar dapat menentukan ukuran sampel yang lebih representatif, serta mempertimbangkan penggunaan teknik *probability sampling* untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen secara lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan loyalitas konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu. Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan campuran (*mixed-method*) dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya, terutama dalam menggali aspek emosional dan makna simbolik yang melekat pada produk lokal seperti kecap Kentjana.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan kecap Kentjana untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk di masyarakat. Perusahaan disarankan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat asosiasi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, misalnya melalui penguatan identitas lokal, *storytelling* produk, serta pengalaman konsumen yang konsisten dan bermakna. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek emosional dan simbolik yang lebih mendalam.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai fondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen, baik melalui penilaian terhadap produk dan kepercayaan maupun keterikatan secara emosional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima dan tujuan dari penelitian telah tercapai. Dalam konteks produk lokal seperti kecap Kentjana, peran citra merek menjadi semakin kompleks karena juga berkaitan dengan identitas sosial dan budaya konsumen. Loyalitas yang terbangun dipengaruhi oleh citra-citra positif, seperti rasa, kesan baik terhadap merek, dan ketenaran merek tersebut. Oleh karena itu, strategi penguatan citra merek tidak hanya perlu difokuskan pada atribut produk, tetapi juga pada penguatan makna simbolik dan pengalaman konsumen terhadap merek.

**REFERENSI**

- Aryanti, A. & S, Suyanto, A. (2019). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fox, J., & Weisberg, S. (2020). *car: Companion to Applied Regression*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=car>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Hikam, M. S., Handayani, S. M., & Setyowati. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk kecap kentjana di kabupaten Kebumen. *AGRISTA*, 10(1), 48–57. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone oppo dimediasi kepercayaan merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Kumilasari, L. (2019). Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (survei kepada konsumen kecap abc di perumahan pondok pekayon indah bekasi selatan rw 8,9,10) [Universitas Negeri Jakarta]. In *Repository Universitas Negeri Jakarta*.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan geprek benu di kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh citra perusahaan, pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nurfadila, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aquado. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 23(1), 343–350. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.186>
- Nursamawati, D. P., Harisudin M., S., & Setyowati. (2022). Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen kecap manis merek Kentjana di kabupaten Kebumen. *AGRISTA*, 10(3), 93–101.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- R Core Team (2022). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07).
- Robbani, Z. R., Mulyadin, A. A., & Curatman, A. (2025). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Syntax Literate*, 10(8). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202>
- Rosnaida. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kecap indofood (studi pada ibu-ibu rumah tangga desa buntut sebrang kec. pulo bandring). *Jurnal Pionir*, 2(3), 1–13.
- Sari, C., & Hatane, E. (2019). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas pada sebuah perusahaan jasa automotive (pt “x”) di Surabaya. *Review Akuntansi Bisnis*, 6(2011), 30.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. (eight). South-Western Cengage Learning 8e, International ed.
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair di kota ambon. *Jurnal Administrasi Terapa*, 3(1), 315–322.
- The jamovi project (2023). *jamovi*. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.