

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung

¹ Devi Mala Dewi, ² Wenny Permata Sari

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: ¹ devi.22011024@student.ubl.ac.id, ² wenny@ubl.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 Desember 2025]

Revised [02 Februari 2026]

Accepted [04 Februari 2026]

KEYWORDS

Brand Image, Perceived Quality, Customer Loyalty, Gold Shop, Marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan pada industri perhiasan menuntut pelaku usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui penguatan citra merek dan persepsi kualitas. Toko Emas Merlin Bandar Lampung sebagai usaha yang relatif baru masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan toko emas yang telah mapan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas konsumen di Toko Emas Merlin di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan metodologi kuantitatif. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden, dan data dikumpulkan melalui analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics versi 27. Penelitian menunjukkan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas dan citra merek. Secara bersamaan, loyalitas konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas dan citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan citra merek kuat dan produk berkualitas tinggi yang dirasakan. Kesimpulan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa toko emas lokal harus menerapkan strategi penting untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, termasuk peningkatan kualitas produk secara konsisten dan penguatan citra merek.

ABSTRACT

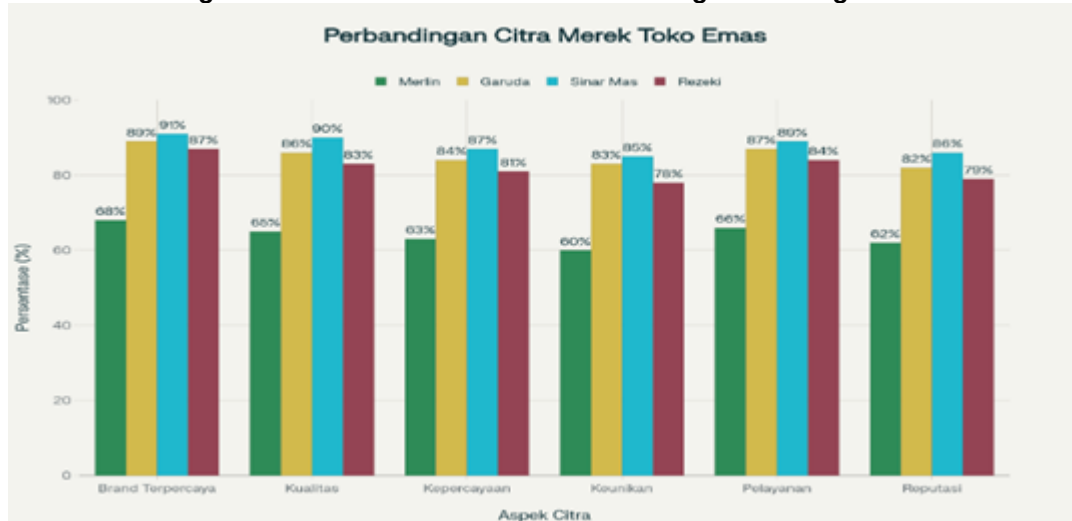
Competition in the jewelry industry requires business actors to build and maintain consumer loyalty through strengthening brand image and quality perception. Merlin Gold Shop Bandar Lampung as a relatively new business still faces challenges in maintaining consumer loyalty amid competition with established gold stores. This study aims to evaluate the impact of quality perception and brand image on consumer loyalty at Merlin Gold Store in Bandar Lampung. This study uses a causal associative approach with a quantitative methodology. Questionnaires were distributed to 100 respondents, and data were collected through multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 27. Research shows that consumer loyalty is strongly influenced positively by the perception of quality and brand image. Simultaneously, consumer loyalty has been shown to be significantly influenced by the perception of quality and brand image. These results show that consumer trust and satisfaction can be improved with a strong brand image and perceived high-quality products. The study's conclusions reinforce the idea that local gold stores should implement important strategies to grow and maintain consumer loyalty, including consistently improving product quality and strengthening brand image.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada industri perhiasan emas di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk emas, baik sebagai perhiasan maupun instrument investasi. Kondisi ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan tempat pembelian, terutama karena produk emas memiliki nilai ekonomi tinggi, bersifat sensitive terhadap kualitas, serta membutuhkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap penjual. Oleh karena itu, kemampuan toko emas dalam membangun citra merek positif dan persepsi kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; (Sinabariba & Risal, 2025)

Citra merek mencakup pandangan, kepercayaan, dan kesan konsumen terhadap suatu perusahaan, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan informasi yang diperoleh. Dalam konteks toko emas, citra merek tidak hanya berkaitan dengan nama dan reputasi toko, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap keaslian emas, transparansi kadar, konsistensi harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Citra merek lemah dapat menimbulkan skeptisisme konsumen dan menyebabkan penurunan tingkat pembelian berulang (Rahma et al., 2023). Sebaliknya, citra merek yang kuat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Toko Emas Merlin Bandar Lampung merupakan salah satu toko emas yang berdiri pada akhir tahun 2022 dan masih tergolong baru dibandingkan pesaingnya yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat, seperti Toko Emas Garuda, Sinar Mas, dan Rezeki. Sebagai pendatang baru, Toko Emas Merlin menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan toko emas mapan dengan basis pelanggan yang setia.

Gambar 1. Perbandingan Citra Merek Toko Emas Merlin Dengan Pesaing Tahun 2025.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Pra-survei yang dilakukan tahun 2025 menunjukkan bahwa citra merek Toko Emas Merlin masih relative rendah, dengan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 68%, kualitas produk 65%, keandalan 63%, keunikan asosiasi merek 60%, keramahan pelayanan 66% dan reputasi toko 62%. Data tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Toko Emas Merlin belum sepenuhnya optimal dan masih berada dibawah ekspektasi konsumen. Hasil pra-survei citra merek tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Toko Emas Merlin masih berada pada kategori sedang dan cenderung lebih rendah dibandingkan pesaing utama. Kondisi ini secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, karena citra merek yang lemah dapat mengurangi kepercayaan dan menurunkan kemungkinan pembelian berulang serta rekomendasi kepada orang lain (Rahma et al., 2023).

Selain citra merek, persepsi kualitas merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan,

termasuk ketepatan kadar emas, desain perhiasan, daya tahan produk serta kualitas pelayanan yang menyertai proses (Extewanus & Sari, 2024); (Deccasari & Amin, 2021). Persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini tercermin dari data penjualan Toko Emas Merlin Bandar Lampung yang menunjukkan fluktuasi selama periode 2023-2025, yaitu sebesar 20.000 gram pada tahun 2023, meningkat menjadi 40.000 gram pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi 35.000 gram pada tahun 2025. Penurunan penjualan pada tahun 2025 mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen.

Penelitian untuk menunjukkan adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas (Rizal, 2025);(Khotimah, 2025); (Deccasari & Amin, 2021);(Yanto et al., 2020); (Widyana & Simangunsong, 2021); (Yasinta Defriani Astin et al., 2025); (Rachel Rosalia & Iskandar Ali Alam, 2025); (Lonan et al., 2023);(Ramadhanti & Sulistiono, 2022);(Sinabariba & Risal, 2025);(Rahma et al., 2023);(Arsyad Ridho et al., 2024);(Naully & Saryadi, 2021);(Ngabiso et al., 2021). Temuan ini memperkuat bukti citra merek dan persepsi kualitas penting dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga relevan dijadikan acuan dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pada loyalitas konsumen Toko Emas Merlin Bandar Lampung.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas memberikan dampak menguntungkan dan signifikan pada loyalitas konsumen. (Fatmasari & Barusman, 2025);(Naully & Saryadi, 2021). Namun, peneliti yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada sector toko emas lokal, khususnya di Kota Bandar Lampung, masih relatif terbatas. Penelitian ini untuk memberi gambaran empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada toko emas lokal.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, kepercayaan, dan kesan yang dikembangkan pelanggan mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dan informasi yang mereka peroleh (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, citra merek berfungsi sebagai kualitas dan kredibilitas yang memengaruhi keputusan pembelian serta pembentukan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki opini positif terhadap merek suatu perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya (Ramadhanti & Sulistiono, 2022). Pada sektor perhiasan, citra merek bukan cuma berkaitan dengan identitas visual, juga mencakup reputasi toko, keandalan pelayanan, serta kepercayaan terhadap keaslian produk emas (Khasanah et al., 2021). Namun, beberapa studi masih berfokus pada industri manufaktur dan ritel modern, sehingga kajian empiris mengenai citra merek pada toko emas lokal relative terbatas, khususnya pada konteks wilayah bandar lampung.

Persepsi Kualitas

Kualitas produk yang dirasakan adalah opini pribadi pelanggan tentang seberapa baik produk tersebut. Ekspektasi konsumen, pengalaman masa lalu, dan pengetahuan baru semuanya memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas, yang mungkin mencerminkan atau tidak mencerminkan keunggulan teknis produk yang sebenarnya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk (Yasinta Defriani Astin et al., 2025); (Deccasari & Amin, 2021). Dalam industri toko emas, persepsi kualitas berkaitan erat dengan ketepatan kadar emas, desain produk, daya tahan, serta transparansi informasi yang diberikan kepada konsumen. (Extevanus & Sari, 2024) menegaskan bahwa persepsi yang rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

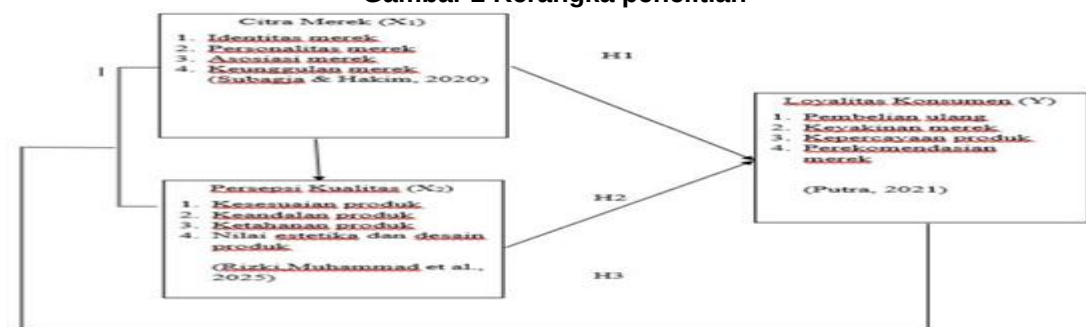
Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang membeli dari suatu perusahaan berulang kali dan juga dengan antusias merekomendasikannya kepada orang lain (Yasinta et al., 2025). Loyalitas menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran karena konsumen loyal cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah dan memberikan kontribusi jangka panjang bagi toko emas merlin bandar lampung. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan kualitasnya memengaruhi loyalitas pada merek tersebut, dan bahwa efek ini sebagian dan secara bersamaan bersifat kuat (Sinabariba & Risal, 2025). Namun perbedaan konteks industri dan karakteristik konsumen menyebabkan hasil penelitian tidak selalu konsisten. Dibutuhkan penelitian spesifik pada sector toko emas lokal untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Model konseptual yang menguraikan interaksi antara teori dan faktor-faktor yang relevan dengan masalah disebut kerangka teoretis (Riduwan, 2023). Dari landasan teori dan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel penelitian menjelaskan citra merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2), diduga berdampak pada loyalitas konsumen (Y). Semakin baik citra merek di benak konsumen dan persepsi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung. Kerangka Pemikiran ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pengujian empiris untuk melihat dampak citra merek dan persepsi kalitas pada loyalitas konsumen Toko Emas Merlin Bandar Lampung.

Gambar 2 Kerangka penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini mengkaji dampak persepsi merek dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan gaya penelitian asosiatif kausal. Terdapat dua jenis data yang digunakan: primer dan sekunder. Kuesioner tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data primer, sedangkan makalah dan laporan yang relevan dengan penelitian digunakan untuk memperoleh data sekunder. Seluruh pelanggan Merlin Gold Shop Bandar Lampung dimasukkan dalam populasi penelitian, dan dilakukan pemilihan acak 100 responden menggunakan purposive sampling. Data dianalisis memakai regresi linier berganda, reliabilitas, validitas, dan uji asumsi klasik menggunakan IBM SPSS Statistics. Koefisien determinasi, uji t, dan uji f untuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.291	4.037		5.026	.000
	Citra Merek	.226	.074	.307	3.061	.003
	Persepsi Kualitas	.255	.104	.247	2.455	.016

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, 2025.

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 20,291 + 0,226X_1 + 0,255X_2$$

Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independent akan meningkatkan keputusan pembelian.

1. Nilai konstanta 20,291 menunjukkan apabila variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), bernilai nol, maka nilai dasar Loyalitas Konsumen (Y) tetap berada pada 20,291. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap tingkat loyalitas konsumen Toko Emas Merlin Bandar Lampung.
2. Koefisien Citra Merek 0,226 dengan sig. 0,003 memperlihatkan variabel ini memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek Toko Emas Merlin yang dikenal masyarakat semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
3. Koefisien Persepsi Kualitas 0,255 dengan nilai signifikansi 0,016 menunjukkan persepsi kualitas berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Setiap peningkatan persepsi kualitas membangun loyalitas konsumen 0,255, dengan asumsi variabel lain pada model dianggap konstan. Pelanggan akan lebih loyal kepada Toko Emas Merlin ketika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitas barang dan layanan yang ditawarkan.

Tabel 2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t hitung	t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 97) = 1,985$	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	3,061	1,985	$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,003 < 0,05$)	H_0 ditolak dan H_a diterima
X_2 ke Y	2,455	1,985	$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,016 < 0,05$)	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, memperlihatkan citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Dibuktikan nilai t Hitung 3,061 > t tabel 1,985, serta nilai sig. $0,003 < 0,005$. Hipotesis menyatakan citra merek berdampak pada loyalitas konsumen bisa diterima. Persepsi kualitas (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Nilai t

hitung $2,455 > t$ tabel $1,985$, dengan nilai $\text{sig. } 0,016 < 0,05$. Hasil menunjukkan peningkatan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil, disimpulkan secara parsial citra merek dan persepsi kualitas berperan penting meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung.

Tabel 3 Uji Hipotesis Secara Anova (Uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.571	2	42.285	14.008	.000 ^b
	Residual	292.819	97	3.019		
	Total	377.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 3 Uji anova atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar sebesar $14,008$ dengan F_{tabel} $3,090$ dengan tingkat sig. $0,000$ karena $\text{probability} < 0,050$ citra merek dan persepsi kualitas berdampak signifikan pada loyalitas konsumen, berarti H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis ketiga "Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Bersama-Sama Berdampak Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung" dapat diterima.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.208	1.73746

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji koefisien determinasi tabel 4.20 menunjukkan nilai R Square $0,224$ atau $22,4\%$ berarti variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas mampu menjelaskan $22,4\%$ variasi perubahan pada Loyalitas Konsumen Toko Emas Bandar Lampung. Nilai $Adjusted$ R Square $0,208$ atau $20,8\%$ mengindikasikan penyesuaian pada jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, model regresi ini secara efektif menjelaskan $20,8\%$ pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun sisanya $47,3\%$ dijelaskan faktor di luar model penelitian ini, seperti harga, pelayanan, lokasi. Nilai standar error sebesar $1,73746$ menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai prediksi model dengan nilai sebenarnya, namun masih dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian sosial dengan variasi perilaku konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji t memperlihatkan citra merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, nilai t hitung $3,061$ dan signifikansi $0,003 (< 0,05)$. Pelanggan akan lebih loyal kepada suatu merek ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Variabel citra merek memiliki rata-rata yang tinggi (mean = $71,60$) dan Sebagian nesar responden berada pada kategori cukup lrbih tinggi hingga tinggi. Item dengan skor tertinggi adalah Toko Emas Merlin memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki emas lain ($77,80\%$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan dan keunggulan yang dimiliki Toko Emas Merlin mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat tersebut berperan penting meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Toko Emas Merlin.

Kotler dan keller (2016) menyatakan faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu penelitian Deccasari&Amin (2021) menyatakan citra merek mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. (Fatmasari & Barusman, 2025) menekankan perlunya mempertimbangkan citra merek ketika mencoba mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan opini yang kuat dan positif terhadap suatu merek dapat menghasilkan kesan yang baik, yang gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji t memperlihatkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor tersebut sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung 2,455 dan sig. 0,016 ($<0,05$). Konsumen lebih loyal kepada merek yang produk atau layanannya mereka anggap memiliki kualitas sangat baik.

Hasil analisis deksriptif memperlihatkan persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata tinggi (mean = 75,10). Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya yakin Toko Emas Merlin selalu memberikan produk terbaik untuk pelanggannya" (81,10%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tinggi responden terhadap Toko Emas Merlin, sehingga persepsi kualitas produk tersebut dinilai sangat baik oleh konsumen.

(Azahari & Hakim, 2021), (Naully & Saryadi, 2021) menyatakan bahwa Persepsi kualitas pandangan konsumen mengenai mutu produk secara menyeluruh dan menjadi salah satu dimensi penting dalam persepsi dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian semakin memperkuat temuan sebelumnya bahwa persepsi kualitas berperan strategis membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Uji f memperlihatkan citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berdampak signifikan pada loyalitas konsumen, nilai f hitung 14,008 dan sig. 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,224 menunjukkan 22,6% variasi loyalitas konsumen dijelaskan kedua variabel, sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Nilai koefisien korelasi multiple (R) 0,473 memperlihatkan hubungan kuat antara citra merek dan persepsi kualitas pada loyalitas konsumen. Citra merek dan persepsi kualitas berperan cukup penting membentuk loyalitas konsumen.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Fatmasari & Barusman, 2025) menyatakan citra merek dan persepsi kualitas berdampak signifikan pada loyalitas konsumen. Selain itu, (Mega & Setiawan, 2025) mengemukakan tingkat kepuasan konsumen tinggi dapat menimbulkan ikatan emosional terhadap merek dan persepsi kualitas menjadi dua aspek utama yang harus agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Studi ini menemukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek dan persepsi kualitas produk. Hal ini membuktikan peningkatan kualitas merek dan produknya serta upaya meningkatkan reputasinya akan menghasilkan lebih banyak pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan:

1. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung.
2. Persepsi kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung.
3. Citra merek dan persepsi kualitas secara bersama- sama berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Emas Merlin Bandar Lampung.

Saran

Dari kesimpulan bisa diberikan saran yaitu:

1. Saran untuk Toko Emas Merlin Bandar Lampung
Toko Emas Merlin Bandar Lampung disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui penerapan strategi branding lebih efektif, khususnya menyesuaikan desain produk, variasi model, serta pendekatan promosi yang mengikuti tren dan gaya hidup konsumen. Selain itu, Toko Emas Merlin juga perlu meningkatkan persepsi kualitas produk secara berkelanjutan, terutama pada aspek standar mutu yang masih memperoleh nilai relatif rendah. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui transparansi informasi kualitas emas, edukasi kepada konsumen mengenai standar mutu dan proses penilaian kualitas produk, serta konsistensi dalam menjaga kualitas.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya
Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, dampak media sosial, atau kepercayaan konsumen guna memperkaya analisis hubungan citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian bisa diperluas dengan membandingkan beberapa toko emas di wilayah yang berbeda serta menggunakan pendekatan *mixed methods* atau longitudinal agar diperoleh pemahaman mendalam dan hasil penelitian komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad Ridho, Herni Justiana Astuti, Tri Septin Muji Rahayu, & Yudhistira Pradhipta Aryoko. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada iBox Store Purwokerto. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1375–1385. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.465>
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Extewanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khotimah, K. (2025). Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/jeae.v2i3.606>
- Kotler, P., & K.L. (2016a). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education Limited.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49384>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Rachel Rosalia, & Iskandar Ali Alam. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Usaha Kopi Sheo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 191–206. <https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Riduwan. (2023). Kerangka berfikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Rizal, I. (2025). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh Abstrak. 2(1), 32–45.
- Sinabariba, F. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kopi Kenangan Cabang Krakatau. *Jurnal Dunia*

- Pendidikan*, 5(6), 2261–2274. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.
- Yanto, E., Herman Pengaruh Promosi dan Citra Merek, H., Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, 8(3), 103–112.
- Yasinta Defriani Astin, Nanda Novita Sari, & Kristiana Sri Utami. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 220–229. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2045>