

Analisis Brand Loyalty dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli

Foni Kristian Hulu¹, Nov Elhan Gea², Yuterlin Zalukhu³, Yupiter Mendrofa⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 6, 2025

Revised Dec 24, 2025

Accepted Jan 10, 2026

Keywords:

Brand Loyalty
Volume Penjualan
Produk merek Ansari

ABSTRACT

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memperkuat loyalitas konsumen sebagai strategi penting dalam mempertahankan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini juga terjadi pada produk merek Ansari yang dipasarkan di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli, di mana loyalitas pelanggan menjadi faktor utama keberlangsungan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari dan mengetahui kendala *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data di analisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Informan penelitian meliputi pemilik toko dan karyawan yang secara aktif melayani produk merek Ansari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Ansari tercermin dari beberapa indikator, yaitu tingkat pembelian produk yang sama, pembelian produk secara berulang, tidak beralih ke merek lain, merekomendasikan ke orang lain. *Brand loyalty* terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, terutama melalui pembelian berulang dan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. faktor utama yang membentuk *brand loyalty* meliputi konsisten pembelian produk yang sama, pembelian ulang yang rutin, kecenderungan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain, rekomendasi produk kepada orang lain yang menghasilkan pelanggan baru. Keempat aspek ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk Ansari.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Foni Kristian Hulu
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: fonikristianhulu23@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi secara efektif guna mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pembeli baru. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi membuat perilaku konsumen berubah secara signifikan (Gheta et al., 2020). Konsumen kini lebih mudah membandingkan produk, menilai kualitas, serta mencari informasi sebelum pembelian. Kondisi ini membuat mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau promosi, tetapi juga kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman penggunaan. Banyaknya pilihan produk di pasaran turut mendorong konsumen menjadi

lebih selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk yang fungsional, tetapi juga membangun ikatan emosional yang didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, dan citra merek yang positif (Hassan & Katsikeas, 2020).

Dalam pemasaran modern, loyalitas merek (*brand loyalty*) dipahami sebagai proses psikologis yang terbentuk secara bertahap, mulai dari pengenalan merek, keyakinan terhadap kualitas, hingga munculnya komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut. Ketika loyalitas terbentuk kuat, konsumen memiliki keterikatan emosional yang membuat mereka tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Limento et al., 2020). Kedekatan emosional ini menjadikan *brand loyalty* sebagai aset strategis yang berperan penting dalam menjaga stabilitas penjualan jangka panjang karena mencerminkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Nuvriasari et al., 2025). *Brand loyalty* juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Konsumen yang memiliki keterikatan kuat terhadap suatu merek cenderung tetap membeli produk tersebut tanpa perlu membandingkan dengan merek lain, karena mereka telah percaya pada kualitas, kenyamanan, dan daya tahan produk (Ngabiso et al., 2021a). Selain mendorong pembelian ulang, loyalitas konsumen juga membuat mereka merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar. Menurut Wardhana (2024), loyalitas merek adalah keterikatan positif konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari perasaan aman saat berinteraksi atau berpengalaman langsung dengan merek tersebut. Tingginya *brand loyalty* mampu meningkatkan aliran penjualan serta profitabilitas perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gani & Sari (2024) mengenai pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada pakaian seragam sekolah murid SMA di beberapa toko di Pasar Butung, Makassar, menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas bahan, kenyamanan, dan daya tahan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan tersebut sejalan dengan Ngabiso et al (2021), menjelaskan loyalitas merek tercermin dari sikap positif pelanggan dan konsistensi pelanggan dalam membeli produk, bahkan ketika terdapat selisih harga atau tawaran menarik dari produk pesaing. Namun demikian, Mahmudah & Muhafidhah (2023) yang menekankan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, pelanggan lebih cenderung lebih setia, melakukan pembelian berulang, dan mengabaikan penawaran dari merek lain.

Dalam industri pakaian, khususnya seragam sekolah, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek sehingga loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing. Loyalitas yang kuat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan baik dari segi frekuensi maupun jumlah produk yang dibeli. Dalam konteks ini, orang tua sebagai pengambil keputusan cenderung memilih merek yang terbukti nyaman dan berkualitas bagi anak-anak mereka. Fenomena serupa terlihat di Kota Gunungsitoli. Khususnya di Toko Indah Jaya yang menjual berbagai pilihan seragam sekolah untuk jenjang SD, SMP, hingga SMA. Antara berbagai merek yang tersedia, Ansari menjadi salah satu yang paling diminati karena kualitas bahan yang baik, kenyamanan pemakaian, serta citra merek yang sudah dikenal luas. *Brand loyalty* dalam terhadap merek Ansari turut berperan dalam meningkatkan volume penjualan, karena konsumen yang memiliki keterikatan terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang dan lebih percaya pada konsistensi kualitas produk.

Toko Indah Jaya menawarkan berbagai jenis pakaian untuk semua usia, mulai dari bayi baru lahir hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan, serta perlengkapan bayi dan rumah tangga. Toko ini juga menyediakan beragam jenis seragam sekolah yang dibutuhkan oleh siswa dan siswi, antara lain seragam sekolah merah-putih dan pramuka untuk sekolah dasar (SD), seragam putih-biru dan pramuka untuk sekolah menengah pertama (SMP), hingga seragam putih-abu dan pramuka untuk sekolah menengah atas (SMA). Selain itu, Toko Indah Jaya juga menyediakan seragam pramuka untuk pembina, serta perlengkapan seragam sekolah seperti tas, sepatu hitam, kaos kaki, topi, dasi, tali pinggang, dan atribut lain yang dibutuhkan. Ketersediaan produk yang lengkap

menjadikan Toko Indah Jaya salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan seragam sekolah, sehingga semakin memperkuat posisi merek Ansari di tengah persaingan lokal. Namun demikian, berdasarkan data penjualan yang terjadi di Toko Indah Jaya pada periode tahun 2021-2024 terjadinya penurunan penjualan produk merek Ansari dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* terhadap produk merek Ansari belum terbentuk secara merata diseluruh segmen konsumen.

Table 1. Data Penjualan Produk merek Ansari Toko Indah Jaya 2021-2024.

Tahun	Jumlah Terjual (pcs)
2021	8.544 pcs
2022	6.672 pcs
2023	5.244 pcs
2024	3.618 pcs

Sumber : pemilik Toko Indah Jaya

Penurunan data penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya menggambarkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek Ansari. Hal itu terlihat dari perbedaan perilaku konsumen, dimana pelanggan lama yang sudah pernah membeli produk merek Ansari cenderung melakukan pembelian ulang tanpa melakukan perbandingan dengan merek lain, sebaliknya, pelanggan baru yang belum familiar dengan merek Ansari bersikap lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih, terutama saat membeli seragam sekolah untuk anaknya pertama kali. Pelanggan mudah beralih ke merek lain karena belum mengetahui kualitas dan reputasi merek Ansari, sehingga sering melakukan perbandingan dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian.

Strategi promosi yang diterapkan selama ini masih bersifat tradisional, yaitu melalui pendekatan langsung (*face-to-face*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pendekatan ini cukup efektif dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan lama. Namun, belum (Brilliantia et al., 2022) mampu menjangkau dan menarik minat pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Meskipun merek Ansari memiliki citra positif dan pelanggan setia, tingkat loyalitas yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong pembelian secara konsisten. Data penjualan yang terus menurun serta perilaku pelanggan baru yang lebih selektif dan mudah beralih ke merek lain memperkuat indikasi bahwa *brand loyalty* masih perlu diperkuat agar volume penjualan dapat meningkatkan kembali dan lebih stabil dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk memperkuat loyalitas dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan tujuan memberikan kontribusi nyata kepada Toko Indah Jaya, khususnya dalam memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Ansari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya serta kendala-kendala yang dihadapi *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sistematis untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji pengetahuan baru atau memecahkan masalah tertentu. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti harus menggunakan metode dan pendekatan yang tepat agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan. Menurut Rasyid (2022), pendekatan penelitian adalah suatu rancangan dan prosedur ilmiah yang meliputi tahapan mulai dari asumsi dasar hingga teknik pengumpulan, analisis, dan interpretasi data secara terperinci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli. Menurut Koyan (2022), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang fokus pada penggalan persepsi atau pengalaman dari partisipan secara subjektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi

pelaku usaha serta konsumen terkait brand loyalty. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali aspek perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek yang tidak dapat diukur secara numerik, sehingga relevan untuk memahami kontribusi brand loyalty terhadap volume penjualan secara kontekstual. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan induktif, dimana peneliti tidak memulai dengan hipotesis tetapi membiarkan data yang dikumpulkan selama penelitian memberikan wawasan dan membentuk pola tertentu mengenai brand loyalty dan peningkatan volume penjualan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian memegang peranan penting dalam suatu penelitian karena menjadi fokus utama yang akan dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk atau sifat tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi yang relevan dapat dikumpulkan dan kesimpulan dapat ditarik.

Berdasarkan judul penelitian, fokus penelitian ini adalah pada brand loyalty sebagai variabel utama yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli. Variabel brand loyalty mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu tingkat pembelian produk yang sama, pembelian produk secara berulang, tidak beralih ke merek lain, dan merekomendasikan ke orang lain.

Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), informan penelitian adalah sumber utama data dalam penelitian kualitatif karena memiliki pengalaman langsung dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keahlian, pengalaman, keterlibatan langsung dalam proses penjualan dan pembelian produk merek Ansari, ketersediaan untuk berpartisipasi, variasi representasi dari berbagai latar belakang, serta kepercayaan dan reputasi di lingkungan toko. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik toko, karyawan, dan konsumen setia produk merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 118. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut merupakan salah satu distributor utama produk merek Ansari dan memiliki data serta informan yang relevan dengan fenomena brand loyalty yang menjadi fokus penelitian.

Sumber Data

Menurut Amelia (2023), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan konsumen yang memiliki pengalaman langsung terkait pembelian produk merek Ansari. Selain itu, data primer juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan interaksi antara penjual dan konsumen di Toko Indah Jaya. Sementara itu, menurut Fiantika et al (2022), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen penjualan, catatan toko, literatur tentang brand loyalty, jurnal publikasi, dan data yang relevan dengan topik penelitian untuk memberikan konteks dan latar belakang tambahan.

Instrumen Penelitian

Menurut Fiantika et al (2022), instrumen penelitian kualitatif mencakup berbagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri bertindak sebagai instrumen utama Sugiyono (2022). Hal ini karena segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian, seperti permasalahan, sumber data, maupun hasil yang diharapkan, pada awalnya belum jelas dan pasti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi panduan wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan atau topik

yang akan diajukan kepada informan terkait brand loyalty dan volume penjualan produk merek Ansari, alat perekam suara untuk merekam wawancara agar data dapat ditinjau kembali dengan akurat, kamera untuk dokumentasi kegiatan toko, serta catatan lapangan yang digunakan untuk mendokumentasikan pengamatan langsung mengenai interaksi, perilaku konsumen, dan dinamika penjualan yang ditemukan pada saat observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data mencakup berbagai metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari sumbernya. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode sebagai berikut. Pertama, wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi informan secara mendalam. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2022), wawancara adalah suatu pertemuan antara dua pihak yang dilakukan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dibangun pemahaman atau makna mengenai suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pemilik toko, karyawan, dan konsumen untuk memahami strategi yang diterapkan dalam mempertahankan serta meningkatkan brand loyalty terhadap produk merek Ansari. Kedua, observasi partisipatif dimana peneliti terlibat langsung dalam lingkungan yang diteliti sambil mengamati dan mencatat perilaku serta interaksi secara sistematis. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2022), observasi merupakan landasan utama dari seluruh ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di Toko Indah Jaya untuk mengamati aktivitas penjualan produk merek Ansari, pola kerja karyawan, interaksi antara penjual dan konsumen, serta melihat langsung situasi dan kondisi secara nyata. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana brand loyalty meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari. Ketiga, dokumentasi berupa catatan lapangan yang mencatat pengamatan, refleksi, dan pengalaman selama proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022), dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi di lokasi penelitian berupa foto kegiatan toko saat jam operasional, dokumen penjualan, dan dokumen pendukung lainnya yang digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles and Huberman yang melibatkan tiga komponen utama. Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, memecahnya menjadi unit-unit, menyusun pola, menyeleksi hal-hal yang dianggap penting, serta menarik kesimpulan sehingga data tersebut dapat dipahami baik oleh peneliti maupun orang lain. Pertama, reduksi data yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data kasar yang diperoleh dari lapangan dengan membuat ringkasan, kode, dan tema yang relevan terkait brand loyalty dan volume penjualan produk merek Ansari Sugiyono (2022). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan informasi pada hal-hal yang paling penting, sekaligus mencari tema dan pola yang muncul. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data lanjutan. Kedua, penyajian data yaitu mengorganisasikan informasi ke dalam format terstruktur seperti teks naratif, matriks, atau bagan untuk memudahkan interpretasi temuan secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori. Namun, bentuk yang paling umum dan sering digunakan adalah penyajian secara naratif, karena memungkinkan peneliti menjelaskan temuan secara mendalam dan memaparkan hubungan antar tema dengan lebih jelas. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi yaitu proses menarik makna dari data yang telah direduksi dan disajikan melalui interpretasi temuan, pengidentifikasian hubungan, serta verifikasi melalui pengecekan ulang

data dan triangulasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi kesimpulan yang diambil. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang cukup kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang disajikan oleh peneliti ini adalah data hasil wawancara dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu tidak memilih responden secara acak, tapi dengan memilih orang-orang tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari satu orang pemilik dan dua orang karyawan sebagai sampel, dan wawancara penelitian ini dilaksanakan berdasarkan surat rekomendasi penelitian dari Toko Indah Jaya.

Variabel *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yang telah ditentukan oleh peneliti, maka terdapat tanggapan dan respon para informan tentang *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

Apakah pelanggan yang membeli pakaian sekolah merek Ansari secara langsung membeli produk tersebut atau masih membandingkan dengan merek lain yang tersedia sebelum memutuskan pembelian?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Sukidjo selaku pemilik usaha Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), mengenai apakah pelanggan yang membeli seragam sekolah produk merek Ansari secara langsung membeli produk tersebut atau masih membandingkan dengan merek lain yang tersedia sebelum memutuskan pembelian, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Pelanggan yang sudah pernah membeli pakaian sekolah merek Ansari cenderung langsung melakukan pembelian ulang tanpa menanyakan merek lain. Hal ini dikarenakan pelanggan mempercayai kualitas produk tersebut sementara pelanggan yang baru pertama kali membeli merek Ansari biasanya masih menanyakan apakah tersedia merek lain selain ansari dan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“pelanggan lama umumnya sudah terbiasa membeli merek Ansari, bahkan beberapa langsung menyebut nama merek tersebut saat datang ke toko. Biasanya pembelian ini dilakukan untuk kebutuhan anak mereka. Sementara itu, pelanggan baru umumnya masih menanyakan perbedaan harga atau bahan dengan merek lain sebelum menentukan pilihan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand loyalty* pada pelanggan lama Toko Indah Jaya sudah terbentuk dengan kuat karena faktor kepercayaan terhadap kualitas dan pengalaman sebelumnya. Sebaliknya, pelanggan baru masih bersikap lebih selektif dengan membandingkan merek ansari dengan merek lain sebelum membeli, sehingga pola pembelian mereka belum menunjukkan loyalitas yang kuat.

Menurut anda, seberapa sering pelanggan memutuskan untuk membeli produk merek ansari dibandingkan dengan merek yang tersedia di toko?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Sukidjo selaku pemilik usaha Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), tentang seberapa sering pelanggan memutuskan untuk membeli produk merek ansari dibandingkan dengan merek yang tersedia di toko, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, pelanggan lama memutuskan untuk membeli merek Ansari setiap tahun ajaran baru. Selain itu, ada sebagian pelanggan membeli pakaian sekolah beberapa bulan kemudian setelah tahun ajaran baru karena ukuran baju anaknya tidak muat lagi atau pakaian sekolah sebelumnya sedang dicuci dan belum kering. Sedangkan pelanggan baru, lebih selektif dibanding

dengan pelanggan lama. Mereka biasanya masih membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli, karena belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek Ansari.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Anis Harefa selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 10/10/2025), sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, pelanggan biasanya memutuskan membeli produk ansari setiap tahun ajaran baru. Selain itu ada sebagian pelanggan yang membeli seragam sekolah sebelum tahun ajaran baru, misalnya karena takut kehabisan stok atau agar tidak perlu melakukan pembelian saat tahun ajaran baru. Sedangkan pelanggan baru yang belum familiar atau belum pernah membeli cenderung masih membandingkan beberapa merek yang tersedia, karena mereka belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli seragam sekolah untuk anaknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelanggan lama menunjukkan kecenderungan kuat untuk tetap memilih merek Ansari, terutama pada setiap tahun ajaran baru. Beberapa pelanggan juga melakukan pembelian ulang di luar awal tahun ajaran baru, misalnya karena ukuran baju anaknya tidak muat atau pakaian sekolah sebelumnya sedang dicuci, sehingga tetap memilih Ansari. Sedangkan pelanggan baru cenderung lebih selektif dan masih membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli, karena mereka belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek Ansari.

Apakah pelanggan yang membeli pakaian sekolah merek Ansari biasanya kembali membeli merek yang sama?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Anis Harefa selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), mengenai pelanggan yang sudah membeli merek Ansari biasanya kembali membeli merek yang sama, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Pelanggan yang sebelumnya telah membeli pakaian sekolah merek Ansari cenderung kembali memilih merek yang sama pada tahun ajaran berikutnya. Hal ini karena mereka merasa puas terhadap kualitas produk kenyamanan, dan ketahanan produk. Ketika anak mereka membutuhkan seragam baru, pelanggan tersebut cenderung tidak ragu untuk membeli merek Ansari kembali.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“Pelanggan yang sudah pernah membeli pakaian sekolah merek Ansari memang kebanyakan kembali membeli merek yang sama. Mereka merasa puas dengan kualitasnya, terutama karena bahan yang digunakan tahan lama dan tidak mudah pudar meskipun sering dicuci. Biasanya pelanggan datang kembali setiap tahun ajaran baru untuk membeli ukuran yang lebih besar bagi anaknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelanggan yang pernah membeli pakaian sekolah merek Ansari menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada tahun ajaran baru. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan terhadap kualitas produk, kenyamanan, serta daya tahan bahan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama. Pola pembelian ulang ini menandakan bahwa *brand loyalty* pada pelanggan lama telah terbentuk dengan baik.

Bagaimana pengamatan anda dengan pelanggan baru yang pertama kali membeli pakaian sekolah merek Ansari, apakah mereka menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli merek Ansari pada tahun ajaran berikutnya?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Sukidjo selaku pemilik usaha Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025) mengenai pelanggan baru yang pertama kali membeli pakaian sekolah merek Ansari, apakah mereka menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli merek Ansari pada tahun ajaran berikutnya, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Berdasarkan pengamatan saya, pelanggan baru yang pertama kali membeli pakaian sekolah merek Ansari biasanya masih membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan. Mereka cenderung mengevaluasi harga, bahan, serta kenyamanan produk untuk memastikan pilihan yang tepat bagi anak mereka. Apabila anak merasa nyaman dan orang tua menilai kualitas

pakaian baik, kemungkinan besar mereka akan kembali membeli merek yang sama pada tahun ajaran berikutnya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“Pelanggan baru biasanya lebih selektif dan masih membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka sering menanyakan merek yang paling banyak dibeli atau dicari. Dalam situasi tersebut, saya menawarkan merek Ansari, dan sebagian pelanggan memutuskan membeli merek tersebut meskipun sebelumnya anak mereka belum pernah mengenakan pakaian sekolah merek Ansari. Selain itu, ada juga pelanggan baru yang hanya sekedar bertanya-tanya dan membandingkan beberapa merek yang tersedia. Mereka mempertimbangkan terlebih dahulu atau mencari merek lain yang tidak tersedia di Toko Indah Jaya. Meskipun begitu, ada juga sebagian pelanggan baru yang akhirnya memilih merek Ansari setelah melakukan perbandingan dan menilai bahwa produk tersebut cocok untuk anak mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dari observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pelanggan baru belum menunjukkan loyalitas yang stabil terhadap merek Ansari. Pada pembelian pertama, mereka masih melakukan perbandingan dan menilai kecocokan produk bagi anak mereka. Peluang terjadinya pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pemakaian, jika anak merasa nyaman dan orang tua menilai kualitasnya baik, maka kemungkinan besar mereka akan kembali membeli pada tahun ajaran berikutnya.

Menurut anda apakah ada pelanggan yang menyampaikan pernah membeli merek lain untuk anak mereka, namun tetap kembali ke merek Ansari?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), mengenai pelanggan yang menyampaikan pernah membeli merek lain untuk anak mereka, namun tetap kembali ke merek Ansari, sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, hal ini terjadi pada awal tahun ajaran baru, ketika pelanggan membutuhkan pakaian sekolah untuk anak mereka. Beberapa di antaranya menyampaikan bahwa sebelumnya sempat mencoba merek lain. Namun, setelah dipakai beberapa hari, anak mereka mengeluh karena bahannya terasa panas. Karena sebelumnya mereka sudah pernah membeli pakaian sekolah merek Ansari, mereka membandingkan kualitasnya dan menilai bahwa merek lain tersebut tidak lebih unggul. Oleh karena itu, mereka kembali memilih merek Ansari.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Anis Harefa selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya ada, ketika tahun ajaran baru, beberapa pelanggan bercerita bahwa mereka mencoba membeli pakaian sekolah merek lain karena harganya lebih murah dari merek Ansari. Namun, setelah dipakai anak mereka, bekas makanan yang menempel sulit dibersihkan. Mereka membandingkannya dengan pengalaman sebelumnya menggunakan merek Ansari, yang menurut mereka bekas makanan yang menempel lebih mudah dibersihkan. Sejak kejadian itu, pelanggan tersebut memilih membeli merek Ansari dibandingkan merek lain yang tersedia.”

Berdasarkan hasil wawancara dari observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sebagian pelanggan, meskipun sempat mencoba merek lain, tetap kembali membeli produk merek Ansari karena pengalaman sebelumnya dengan kualitas produk Ansari lebih memuaskan, baik dari segi kenyamanan, ketahanan bahan, maupun kemudahan perawatan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek Ansari terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut anda apa alasan pelanggan tetap setia membeli produk merek Ansari meskipun ada merek lain yang dijual di Toko Indah Jaya?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Sukidjo selaku pemilik usaha Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), tentang apa alasan pelanggan setia meskipun ada merek lain yang dijual di Toko Indah Jaya, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kenapa pelanggan tetap setia meskipun ada merek lain yang dijual di Toko Indah Jaya karena anak mereka merasa nyaman memakai pakaian tersebut. Setiap kali membeli pakaian sekolah merek Ansari, pelanggan sering memuji kualitas produknya, karena baju yang

sebelumnya dibeli untuk anak mereka tetap awet dan kondisi bahannya masih terjaga meskipun ukurannya sudah tidak muat lagi. Selain itu, mereka lebih memilih Ansari daripada merek yang lain yang dijual di Toko Indah Jaya karena kualitas bahan, daya tahan, dan kenyamanan pakaian lebih terjamin, sehingga mereka lebih puas dan yakin dengan pembelian tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Anis Harefa selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya, rekomendasi yang kami lakukan biasanya melalui pendekatan secara tatap muka langsung (*face to face*) dan juga secara dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kami menjelaskan keunggulan merek Ansari, seperti kualitasnya yang tahan lama dan cepat terjual karena banyak pelanggan sebelumnya yang merasa puas. Namun, untuk pelanggan baru, mereka biasanya masih membandingkan dengan merek lain, sehingga kami perlu meyakinkan bahwa merek Ansari memang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang sudah familiar dengan merek Ansari biasanya lebih cepat memutuskan untuk membeli, karena mereka sudah mengetahui kualitasnya dan memiliki pengalaman positif sebelumnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi atau rekomendasi yang dilakukan pihak toko sebenarnya lebih berdampak pada pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama, promosi ini berfungsi sebagai penguat karena

Strategi apa yang dilakukan untuk merekomendasi produk merek Ansari?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Anis Harefa selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), Strategi apa yang dilakukan pihak toko untuk merekomendasikan produk merek Ansari, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Rekomendasi yang kami berikan memang bagian strategi promosi, khususnya dalam bentuk pendekatan langsung dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) cukup berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk membeli merek Ansari. Kami menjelaskan kelebihan produk, memperlihatkan bahan secara langsung, dan menyampaikan pengalaman pelanggan sebelumnya, hal itu dapat meningkatkan rasa percaya dan membuat pelanggan lebih mempertimbangkan merek Ansari. Namun strategi ini lebih efektif pada pelanggan lama yang sudah familiar dengan produk Ansari, karena mempunyai pengalaman positif terhadap produk Ansari, sehingga perilaku rekomendasi ini turut mendukung peningkatan volume pembelian produk..”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“Strategi promosi yang digunakan untuk merekomendasi produk merek Ansari melalui pendekatan langsung (*face to face*) dengan pelanggan serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Biasanya, ketika ada pelanggan yang datang, kami menanyakan kebutuhan mereka, seperti ukuran dan jenis seragam yang dicari. Kami menunjukkan beberapa pilihan merek yang tersedia di toko dan menjelaskan keunggulan merek Ansari, misalnya dari segi kualitas bahan dan kenyamanan. Anak-anak diberikan kesempatan untuk mencoba pakaian terlebih dahulu terutama jika orang tua ragu dengan ukuran yang tersedia. Setelah mencoba, orang tua biasanya akan menilai kecocokan ukuran dan kualitas, kemudian memutuskan apakah akan membeli pakaian merek Ansari.”

Berdasarkan hasil wawancara dari observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi Toko Indah Jaya dalam merekomendasikan produk merek Ansari dilakukan melalui pendekatan langsung (*face to face*) dengan pelanggan serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan pendekatan, pihak Toko menanyakan kebutuhan pelanggan, menunjukkan pilihan merek yang tersedia, serta menjelaskan keunggulan produk Ansari, seperti kualitas bahan dan kenyamanan pemakaian. Anak-anak juga diberi kesempatan mencoba pakaian terlebih dahulu agar orang tua dapat menilai kecocokan ukuran dan kualitas. Strategi ini lebih efektif pada pelanggan lama yang sudah mengenal produk. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan, mendorong pembelian, dan mendukung loyalitas merek.

Apa yang dilakukan pihak toko untuk merekomendasikan produk merek Ansari untuk pelanggan baru?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Sukidjo selaku pemilik usaha Toko Indah Jaya (Senin, 27/10/2025), mengenai apa yang dilakukan toko untuk merekomendasikan produk Ansari agar penjualannya meningkat, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Pihak Toko melakukan rekomendasi untuk pelanggan baru dengan menerapkan strategi promosi digital. Kami memanfaatkan media sosial, yaitu Facebook, untuk mengunggah produk dan memberikan informasi mengenai ketersediaan stok. Dengan cara ini, pelanggan yang sebelumnya belum mengetahui merek Ansari maupun jenis pakaian sekolah yang paling diminati di Toko Indah Jaya menjadi lebih mudah mengenalnya. Pemanfaatan media sosial tersebut turut meningkatkan minat pelanggan baru dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan di toko.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti juga mewawancarai Delta Gulo selaku karyawan Toko Indah Jaya (Senin, 1/10/2025), sebagai informan 3 mengatakan bahwa:

“Salah satu cara kami meningkatkan penjualan produk ansari adalah dengan mempublikasikan produk secara online. Mulai facebook, kami menampilkan foto produk, secara lengkap dengan informasi bahan, ukuran, dan ketersediaan stok secara lengkap. Dengan cara ini, pelanggan baru dapat lebih mudah menilai produk dan mempertimbangkan merek ansari sebelum membeli, karena mereka sudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai barang yang tersedia.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pihak toko secara aktif menerapkan strategi promosi digital untuk merekomendasikan produk merek Ansari kepada pelanggan baru. Pemanfaatan media sosial, khususnya *facebook*, memungkinkan toko menampilkan produk secara lengkap dengan informasi bahan, ukuran, dan ketersediaan stok, sehingga pelanggan baru dapat menilai produk dengan lebih jelas. Strategi ini membantu meningkatkan minat pelanggan baru terhadap merek Ansari, memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian, dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan di Toko Indah Jaya.

Pembahasan

Pada uraian diatas telah di uraikan hasil wawancara dengan informan tentang indikator *brand loyalty* dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya Kota Gunungsitoli, maka pada uraian berikut ini, akan disampaikan tentang pembahasan mengenai hasil wawancara tersebut. Berikut ini secara berurutan akan disajikan hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada indikator *brand loyalty* yang ada dalam penelitian ini

Tingkat Pembelian Produk yang Sama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lama cenderung memilih tingkat pembelian produk yang sama terhadap merek Ansari, karena mereka telah mempercayai kualitas produk dan memiliki pengalaman positif sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman yang konsisten dan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Nardo et al (2024) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mencakup kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Analisis menunjukkan bahwa pelanggan baru masih bersikap selektif dan membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli, sehingga tingkat pembelian yang sama pada segmen ini belum terbentuk sepenuhnya. Hal ini menegaskan bahwa *brand loyalty* merupakan proses bertahap yang membutuhkan pengalaman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sebelum loyalitas yang kuat terbentuk.

Pembelian Produk Secara Berulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lama cenderung melakukan pembelian ulang produk merek Ansari secara konsisten, terutama pada awal tahun ajaran baru. Hal ini sejalan dengan teori Widjaja & Augustinah (2025) yang menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan indikator terbentuknya ikatan merek dan kepercayaan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman

positif pertama kali menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, karena pelanggan yang puas akan tetap memilih merek yang sama di masa mendatang. Sementara itu, pelanggan baru masih bersikap selektif dan cenderung membandingkan beberapa merek sebelum melakukan pembelian pertama. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk secara bertahap dan membutuhkan pengalaman konsisten dengan produk, sehingga strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman positif sejak awal sangat penting untuk memperkuat loyalitas tersebut.

Tidak Beralih ke Merek Lain

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Toko Indah Jaya, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan, baik baru maupun lama, cenderung tidak beralih ke merek lain setelah mencoba produk Ansari. Pelanggan baru yang pertama kali membeli biasanya masih membandingkan beberapa merek, namun apabila kualitas, kenyamanan, dan daya tahan bahan Ansari sesuai dengan harapan, pelanggan baru memiliki kemungkinan besar untuk kembali membeli merek yang sama pada tahun ajaran berikutnya. Selain itu, pelanggan yang sempat mencoba merek lain juga sering kembali memilih Ansari karena pengalaman sebelumnya dengan produk ini lebih memuaskan, baik dari segi kenyamanan dan ketahanan bahan. Temuan ini memperkuat pernyataan Nancy Giddens dalam Firmansyah (2019) bahwa *brand loyalty* terciptanya dari pilihan konsumen untuk tetap membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk, sehingga *brand loyalty* dapat mencegah konsumen berpindah ke merek pesaing.

Merekomendasikan ke Orang lain

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Rahmansyah et al (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication/WOM*) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan karyawan melalui pendekatan langsung (*face to face*) dan mulut ke mulut (*word of mouth*) efektif untuk pelanggan lama karena telah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap produk, sehingga berani merekomendasikan ke orang lain. Sementara itu, strategi promosi digital melalui media sosial membantu pelanggan baru mengenal merek Ansari dan mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, brand loyalty memiliki peran kuat dalam meningkatkan volume penjualan produk merek Ansari di Toko Indah Jaya yang terbentuk melalui empat indikator utama, yaitu tingkat pembelian produk yang sama dimana pelanggan lama menunjukkan konsistensi memilih Ansari karena kepercayaan dan pengalaman positif terhadap kualitas produk, pembelian ulang yang terjadi karena pengalaman positif konsisten terutama pada awal tahun ajaran, tidak beralih ke merek lain karena pengalaman yang lebih baik dibandingkan merek pesaing, serta merekomendasikan ke orang lain melalui *word of mouth* oleh pelanggan lama dan promosi digital media sosial untuk pelanggan baru. Namun demikian, terdapat kendala utama berupa strategi promosi yang belum optimal dan ketidakseimbangan informasi antara pelanggan lama dan baru, dimana promosi sebelumnya hanya mengandalkan pendekatan langsung dan *word of mouth* sehingga jangkauan informasi terbatas dan pelanggan baru tidak memperoleh gambaran cukup mengenai kualitas produk Ansari, yang mengakibatkan proses pembentukan loyalitas berjalan lambat dan berdampak pada peningkatan volume penjualan kurang maksimal, meskipun upaya penerapan promosi digital melalui facebook mulai dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Indah Jaya terus mempertahankan kualitas produk dan konsistensi pelayanan karena pengalaman positif pada pembelian pertama terbukti menjadi fondasi utama loyalitas, mengembangkan strategi komunikasi lebih efektif kepada pelanggan baru dengan memberikan penjelasan rinci mengenai kualitas bahan, daya tahan, dan keunggulan merek Ansari agar kepercayaan terbentuk lebih cepat, memaksimalkan *word of mouth* dari pelanggan lama melalui pelayanan memuaskan dan hubungan baik, meningkatkan strategi promosi digital melalui facebook atau platform lain secara lebih konsisten dengan konten lengkap, jelas, dan rutin diperbarui, serta

mengurangi ketimpangan informasi dengan menyediakan deskripsi produk lebih rinci, menampilkan testimoni pelanggan lama, dan menyajikan foto serta video yang menunjukkan kualitas produk, sehingga langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan volume penjualan selaras dengan karakteristik pasar lokal Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. dkk. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. M. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (M. Qiara, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, A. A., & Sari, R. R. (2024). Pengaruhmarketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pakaian Seragam Sekolah Murid Sma Di Kota Makassar Pada Beberapa Toko Di Pasar Butung. *Journal of Management Science (JMS)*, 5(2).
- Gheta, K. P. A., Sitorus, A. S., Romli, A. N., & Tingga, P. C. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Hassan, L. M., & Katsikeas, C. S. (2020). Local versus global brands: The role of brand positioning strategies. *Journal of Business Research*, 113, 513–526.
- Koyan. (2022). *Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Media Akademi.
- Limento, N. Y., Cahyadi, L., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2020). *ANALISIS Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap*. 1(4).
- Mahmudah, S., & Muhafidhah, N. (2023). *Loyalitas pelanggan dengan membangun citra merek, kepercayaan konsumen dan persepsi harga (customer loyalty by building brand image, consumer trust and price perception)*. 20(01), 55–64.
- Nardo, R., Imron, A., Ratnasari, K., Jeffry, N., & Lasminingrat, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021a). 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>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021b). 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>
- Nuvriasari, A., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2025). Pengaruh Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Skincare Ms Glow. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 204–212.
- Rahmansyah, R. M., Rahayu, S., & Kustiningsih, N. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Loyalitas Merk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Zigma Grosirdenpasar, Bali*. 19(1978), 3775–3786.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the digital era-edisi indonesia* (M. Pradana, Ed.; Vol. 43, Issue 4). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widjaja, R., & Augustinah, F. (2025). *Analisis Pengaruh Content Marketing , Digital Promotion Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia*. 14, 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>