



# Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang 16 Kota Semarang

KMT Lasmiatun

*Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia*  
Email Corresponding author: [lasmiatunmsi@gmail.com](mailto:lasmiatunmsi@gmail.com)

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product innovation on customer loyalty among consumers of Batik Semarang 16 in Semarang City. In the increasingly competitive fashion industry, maintaining customer loyalty has become an important strategy for business sustainability, particularly in the batik industry as part of Indonesia's cultural heritage. Brand image reflects consumers' perceptions and trust toward a brand, while product innovation represents the company's ability to create attractive, unique, and relevant products according to market trends and consumer preferences. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to consumers of Batik Semarang 16. The sampling technique applied is purposive sampling, with respondents consisting of customers who have purchased Batik Semarang 16 products more than once. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the relationship between brand image, product innovation, and customer loyalty. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. A strong and favorable brand image enhances customer trust and encourages repeat purchases. In addition, product innovation also has a positive and significant influence on customer loyalty, as innovative products are able to meet changing consumer needs and preferences. Simultaneously, brand image and product innovation significantly contribute to increasing customer loyalty among Batik Semarang 16 consumers in Semarang City. The study concludes that strengthening brand image and continuously developing product innovation are essential strategies for improving customer loyalty in the batik industry. Therefore, Batik Semarang 16 is encouraged to maintain product quality, strengthen brand positioning, and continuously introduce innovative batik designs to sustain long-term customer relationships and competitiveness in the market.

**Keywords:** Brand Image, Product Innovation, Customer Loyalty, Consumer Behavior

Received: 01.12.2025	Revised: 01.01.2026	Accepted: 01.02.2026	Available online: 09.05.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Batik Semarang 16 di Kota Semarang. Dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi keberlangsungan usaha, khususnya pada industri batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Brand image mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan inovasi produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang menarik, unik, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar serta kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Batik Semarang 16. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara brand image, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena produk yang inovatif mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang. Secara simultan, brand image dan inovasi produk memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen Batik Semarang 16 di Kota Semarang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan brand image dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri batik. Oleh karena itu, Batik Semarang 16 disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, memperkuat positioning merek, serta terus menghadirkan desain batik yang inovatif guna menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

**Keywords:** Brand Image, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen

Received: 01.12.2025	Revised: 01.01.2026	Accepted: 01.02.2026	Available online: 09.05.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

### Suggested citation:

KMT Lasmiatun. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang 16 Kota Semarang*. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8 (1), 87-99. DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

## PENDAHULUAN

Perkembangan di industri pakaian di Indonesia, terutama di bidang batik yang merupakan budaya yang dilestarikan, mendorong munculnya persaingan diantara para pelaku usaha. Batik bukan sekedar busana tradisional, tetapi juga telah menjadi lambang identitas bangsa yang dipakai dalam berbagai acara resmi dan aktivitas setiap hari yang dapat memperluas pangsa pasar (Pertiwi et al., 2025). Pengakuan internasional dari UNESCO semakin memperkuat pernyataan tersebut karena UNESCO telah menetapkan batik Indonesia sebagai warisan budaya takbenda pada tahun 2009 (UNESCO, Diakses pada 4 Mei 2026). Sektor batik juga memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional, namun data pada gambar dibawah menunjukkan

nilai ekspor batik mengalami penurunan sehingga mengindikasikan bahwa persaingan dan preferensi konsumen berkontribusi terhadap melemahnya kinerja ekspor. Penurunan ini dapat disebabkan oleh tantangan yang datang karena adanya globalisasi serta kebutuhan akan strategi pemasaran dan inovasi yang lebih terintegrasi untuk menghadapi pasar internasional, karena tanpa adanya adaptasi yang sesuai daya saing ekspor batik kemungkinan akan menurun.



**Gambar 1. Nilai Ekspor Batik Indonesia**

Sumber : BPS/Kemenperin dalam Maheswara, 2026

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi persaingan bisnis di industri batik Indonesia, nilai ekspor batik Indonesia mengalami perubahan yang tidak konsisten dan cenderung menurun dalam 10 tahun terakhir, puncaknya terjadi pada tahun 2015 dengan nilai mencapai USD 353,21 juta sementara titik terendah terjadi pada tahun 2024 dengan nilai sebesar USD 164,41 juta. Penurunan ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, meskipun pernah mengalami peningkatan pada tahun 2021 – 2022 performa ekspor kembali menurun dan mencapai titik terendah pada tahun 2024. Menurut Direktori Sentra BPS tahun 2020 dalam Fadilah (2025), industri batik termasuk sektor yang memerlukan banyak pekerjaan dengan sekitar 5.946 unit industri dan 200 sentra industri kecil dan menengah yang tersebar di 11 provinsi serta dapat menyerap sekitar 200 ribu tenaga kerja di Indonesia. Batik adalah salah satu identitas negara Indonesia yang secara

otomatis dapat membentuk berbagai pandangan seseorang terkait latar belakang negara asal (Azizah et al., 2025).

Akan tetapi, industri batik juga telah mempertinggi persaingan di antara para pelaku usaha, baik skala kecil maupun perusahaan besar, sehingga para konsumen memiliki beragam pilihan dan cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik dalam hal *brand image* maupun inovasi produk. Situasi persaingan di industri batik ini juga terlihat di Kota Semarang, yang terkenal dengan batik dengan motif khas seperti Tugu Muda dan Lawang Sewu. Banyaknya pelaku bisnis, termasuk Batik Semarang 16, membuat persaingan semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dalam sektor harga, tetapi juga memperkuat citra merek serta menjaga kualitas barang agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang tercermin pada data yang menunjukkan bahwa Batik Semarang 16 meresmikan ruang koleksi batik dengan 219 motif baru dengan tema legenda nama kelurahan dan kecamatan (Prihatnomo, 2022).

Dalam hal ini *brand image* memiliki peranan yang krusial bagi setiap perusahaan untuk mengetahui perbedaan antara suatu barang dan layanan dengan perusahaan lain, karena barang yang sudah dikenal luas akan sangat sulit untuk membuat konsumen berpaling (Anjar et al., 2024). Loyalitas ialah komitmen pelanggan yang ditunjukkan terhadap barang tersebut karena telah memenuhi kebutuhan pelanggan (Manihuruk, 2023). Dalam konteks Batik Semarang, terutama Batik Semarang 16, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan dengan produk batik dari daerah lain dan juga produk tekstil modern.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Home Industri Fashion* Joglo Suminar Batik Khas Kediri" yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Anwar (2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yesilia et al., (2025) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Apple di Kota Mataram" juga menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu *brand image* dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh baik pada loyalitas pelanggan.

Komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa, baik pada masa sekarang maupun di masa mendatang, merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan, meskipun terdapat berbagai pengaruh pemasaran lain yang berpotensi mengubah perilaku mereka

(Setyanie, 2025). Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang atau layanan tertentu, yang terlihat dari kebiasaan mereka dalam memilih serta menggunakan produk yang sama secara konsisten. Terbentuknya loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang dirasakan pelanggan, baik dilihat dari inovasi produk, pelayanan yang diberikan, maupun hubungan emosional yang terjalin dengan konsumen (Firmansyah, 2025). Oleh karena itu, upaya menjaga kepuasan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa secara konsisten, yang didasari oleh rasa puas serta kepercayaan terhadap perusahaan

## BAHAN METODE

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha Batik Semarang 16 dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri fashion batik. Permasalahan ini diketahui dari bertambahnya pelaku usaha batik yang menyebabkan konsumen saat ini memiliki beragam pilihan pada fashion batik. Data di dapatkan melalui dua sumber yaitu data primer yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dan observasi di toko Batik Semarang 16 serta data sekunder yang didapatkan melalui beberapa jurnal dan web site yang relevan. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui apakah faktor pemasaran seperti brand image dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk melihat pengaruh antara brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan pada pelanggan Batik Semarang 16, terungkap bahwa *brand image* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa semakin unggul *brand image* yang dimiliki dan semakin bervariasi inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Batik Semarang 16, dalam hal ini *brand image* dan inovasi produk terbukti sebagai elemen krusial saat membentuk pandangan

dan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih cenderung setia pada suatu produk jika merek tersebut memiliki reputasi positif dan mudah diingat.

*Brand image* yang unggul tidak sekadar menggambarkan identitas merek yang positif, tetapi juga memperlihatkan derajat *brand image* yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan merek lainnya (Afzal et al., 2009) dalam (Marhaeni & Kurniawan, 2020). Selain itu, inovasi produk juga menjadi hal penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, inovasi produk Batik Semarang 16 dinilai dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperbarui produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, inovasi produk penilaiannya tidak hanya didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru tetapi juga pada peningkatan kualitas produk yang dihasilkan karena, kualitas adalah aspek penting yang memenuhi keinginan pelanggan dan menjadi komponen esensial dari barang serta layanan yang disediakan oleh perusahaan (Kholidah et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Batik Semarang 16 Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Brand image merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen. Dalam konteks industri batik, brand image memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai budaya, estetika, dan eksklusivitas dari produk batik itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Brand image yang positif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aaker menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga konsumen lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Aaker, 2022). Dalam penelitian ini, Batik Semarang 16 dinilai berhasil membangun citra merek melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta desain batik yang khas dan modern. Konsumen Batik Semarang 16 juga menilai bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik di Kota Semarang. Reputasi tersebut terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas kain,

kenyamanan produk, dan ketahanan warna batik. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati dan Setiawan (2023) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion lokal di Indonesia. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat karena dianggap mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan produk tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa brand image menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Batik Semarang 16. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif brand image yang dimiliki Batik Semarang 16, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan reputasi merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan strategi promosi yang efektif agar citra merek tetap kuat di tengah persaingan industri fashion batik.



**Gambar 2. Memperlihatkan Beragam Pilihan Produk Batik**



**Gambar 3. Bahan Yang Digunakan Untuk Membuat**

Kombinasi antara *brand image* yang kuat dan inovasi produk memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan, ketika kedua aspek ini berada dalam keseimbangan, pelanggan tidak hanya termotivasi untuk mencoba, tetapi juga ingin terus menggunakannya dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan terlihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali dan tidak ingin beralih ke produk dari pesaing, serta bersedia merekomendasikan Batik Semarang 16 kepada orang lain sehingga menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan mampu membangun hubungan jangka panjang dari suatu produk. Oleh karena itu, Batik Semarang 16 perlu terus mengelola dan meningkatkan *brand image* yang sudah ada, serta menjaga konsistensi inovasi produknya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis khususnya pada bisnis batik, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus dijaga dan ditingkatkan.

#### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Batik Semarang 16 Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam industri fashion karena

tren dan preferensi konsumen terus mengalami perubahan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk baru dengan desain menarik dan sesuai kebutuhan pasar akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan pembaruan produk. Dalam industri batik, inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan motif, kombinasi warna, model pakaian, hingga penggunaan teknologi dalam proses produksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hurley dan Hult (2021), inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang inovatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh sesuatu yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Batik Semarang 16 dinilai mampu menghadirkan inovasi produk melalui kombinasi motif tradisional dan desain modern yang sesuai dengan selera generasi muda. Strategi ini membuat produk batik tidak hanya digunakan dalam acara formal, tetapi juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen merasa bahwa produk Batik Semarang 16 memiliki desain yang unik, modern, dan mengikuti perkembangan tren fashion.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Lestari (2024) juga menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kreatif. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mampu menghadirkan variasi produk dan pembaruan desain secara berkelanjutan. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak bosan dan selalu menemukan sesuatu yang baru dari produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam persaingan industri batik yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga keunikan dan kreativitas desain yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi menjadi strategi penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar.

Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2025) menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Produk yang inovatif memberikan pengalaman baru bagi pelanggan sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan Batik Semarang 16. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan Batik Semarang 16, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan pengembangan desain, variasi produk, dan strategi kreatif agar mampu mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Batik Semarang 16 Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Brand image dan inovasi produk merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membangun loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan inovasi produk mampu memberikan pengalaman baru yang membuat konsumen tetap tertarik menggunakan produk perusahaan. Kombinasi keduanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2021), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman positif terhadap produk dan merek. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Dalam penelitian ini, Batik Semarang 16 berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui citra merek yang baik dan inovasi produk yang konsisten. Konsumen merasa bahwa produk Batik Semarang 16 memiliki kualitas yang terpercaya serta desain yang terus berkembang mengikuti tren pasar. Kondisi tersebut menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga pelanggan tetap setia menggunakan produk Batik Semarang 16.

Penelitian oleh Wijaya dan Haryanto (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara brand image dan inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan jika kedua variabel tersebut berdiri sendiri. Konsumen akan lebih loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan mampu menghadirkan produk yang inovatif secara berkelanjutan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari kualitas produk, desain menarik, serta pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan terus melakukan inovasi agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Penelitian oleh Saputra dan Rahman (2026) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan brand image dan inovasi produk dalam strategi pemasaran akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun citra merek dan menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image dan inovasi

produk secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Batik Semarang 16 Kota Semarang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar industri batik.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Semarang 16 yang mengindikasikan bahwa seiring dengan meningkatnya reputasi merek yang diciptakan dan semakin banyaknya inovasi produk yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Brand image memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan, keyakinan, dan ingatan konsumen mengenai suatu produk, yang menjadikannya elemen utama dalam memicu keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Inovasi produk juga terbukti menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Gabungan antara brand image yang baik dan inovasi produk dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Fenomena ini terlihat dari sikap konsumen yang melakukan pembelian kembali dan tidak ingin beralih ke produk lain serta bersedia merekomendasikan Batik Semarang 16 kepada orang lain.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Semarang atas dukungan dan fasilitasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas kontribusi dan dedikasi selama pelaksanaan kegiatan.

## REFERENSI

- Ananda Fairuz, M., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Jurnal Mahasiswa Insitut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).
- Anjar, P., Djoko, S. E., & Rony, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Home Industri Fashion* Joglo Suminar Batik Khas Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Arianty & Andira (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

- Azizah, E. N., Erlando, E., Nadiroh, E. L., Anindya, F. D., Samudro, H. B., & Turhadi, H. Q. (2025). Batik Sebagai Representasi Identitas Nasional Dalam Perspektif Gen Z. *Jpk: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(01).
- Fadilah, I. (2025). Ekspor Batik RI Capai Rp 123 M, Tembus Pasar Afrika Selatan-China. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7981806/ekspor-batik-ri-capai-rp-123-m-tembus-pasar-afrika-selatan-china>
- Fahmi, A.A., Suci, P.L., & Kusuma, A.R. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 33–49.
- Firmansyah (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Urban Coffe And Space Semarang*). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–37.
- Kholidah, W. C. T., & Nastiti (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 23 (3)
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall: Inc.
- Maheswara, R (2026). Nilai Ekspor Batik Indonesia 2024 Sentuh Titik Terendah dalam Satu Dekade. Dataloka. <https://dataloka.id/ekonomi/4986/nilai-ekspor-batik-indonesia-2024-sentuh-titik-terendah-dalam-satu-dekade/>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT Shopee Indonesia 1.
- Marhaeni W., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk *Private Label Indomaret* (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta).
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL PUNDI*, 7(2).
- Mutia, A., Cindy, Y., Vandilla BR, S. R., & Lindawati, W. (2025). Pengaruh *Brand Image, Kepuasan Pelanggan* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Wahanaartha Ritelindo. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(2).
- Pertiwi H. A., Jaelani, S. H., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta). 18(1).
- Prahitmono, J. (2022). Batik Semarang 16 Resmikan Ruang Koleksi, Ada 219 Motif Batik Semarangan. Suara Merdeka. <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-044117716/batik-semarang-16-resmikan-ruang-koleksi-ada-219-motif-batik-semarangan>
- Sipangkar, G., Sihombing, N.E., & Simangunsong, R. N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Galery Ulos Sianipar Kota Medan*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2),
- Septiana, L., & Saputro, E P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di KKV dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 6(5).
- Setyanie, D., Indra, C., Putra, W., Wibowo, A., & Fikri, N. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004

melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 2.

UNESCO. Diakses Pada 4 Mei 2026. *Inscribed in 2009 (4.COM) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>

Yesilia, S. N. L., Jatmiko, J., Putri, W. A., Lady, F., & Assa, A. M. C. U. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Apple di Kota Mataram. . *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* , 4(2).

#### Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2026 KMT. Lasmiatun

Published by LP2M of UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon