

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek sebagaimana yang dapat didefinisikan dengan menjadi suatu pembeda utama antara produk tersebut dan merek pesaing. Kontribusi yang signifikan telah dibuat oleh merek yang dapat merupakan kepentingan terbaik merek untuk memastikan bahwa organisasi pemasaran berhasil. Karena itu, setiap bisnis perlu memastikan bahwa merek mereka terus memproyeksikan citra yang baik kepada masyarakat umum (Choiriah & Liana, 2019: 46).

Citra merek mengacu pada seperangkat merek yang telah mapan dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki pola pembelian satu merek tertentu secara konsisten cenderung memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Koneksi mental konsumen yang bervariasi dengan merek adalah apa yang membentuk citranya. Saat pelanggan memikirkan merek tertentu dan memiliki keinginan instan untuk membeli sesuatu (Ririn & Harti, 2021: 75).

Citra merek merujuk pada perspektif dan keyakinan konsumen, seperti yang terpatry di otak mereka yang dapat menjadi pembentuk dalam citra sebuah perusahaan. Keyakinan ini merupakan cerminan dari kenyataan yang mereka alami, sehingga jika pengalaman pasar tidak sejalan dengan kenyataan yang mereka rasakan, biasanya realitas yang akan berlaku. Representasi mental

konsumen terhadap suatu merek terdiri dari kesan mereka dan ingatan yang mereka kaitkan dengan produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019: 4).

Mengacu penjelasan yang telah disampaikan dengan menyimpulkan bahwasanya citra merek adalah representasi mental dan emosional yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek. Ini mencakup persepsi, keyakinan, ingatan, dan asosiasi yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek tersebut dari waktu ke waktu.

#### **2.1.1.2 Manfaat Citra Merek**

Pada suatu citra merek dapat memberikan manfaat (Kevin *et al.*, 2019: 18), antara lain dapat dijelaskan dibawah ini:

##### **1. Menarik Minat Konsumen**

Citra merek yang menarik dan kuat memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dan tertarik pada citra merek, mereka cenderung lebih memperhatikan produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Citra merek yang menarik dapat menjadi pemicu yang mendorong konsumen untuk lebih mendalami produk perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

##### **2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan emosional yang kuat dapat dibangun antara perusahaan dan konsumennya dengan mempertahankan citra merek yang baik dan konsisten. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat

mengurangi tingkat pergantian pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek, sehingga membentuk basis pelanggan yang setia.

### 3. Memungkinkan Penetapan Harga yang Lebih Tinggi

Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Sebagai akibat langsung dari hal ini, bisnis merasa mereka memiliki kemampuan untuk secara rasional mengenakan tarif yang lebih tinggi untuk produk mereka. Konsumen seringkali memiliki kemauan yang lebih besar untuk membayar harga premium untuk barang bermerek karena dianggap memiliki nilai dan kualitas yang lebih baik.

### 4. Mendorong Diferensiasi Produk

Citra merek yang unik dan konsisten memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing di pasar. Dengan adanya diferensiasi ini, perusahaan dapat menonjol dan menarik konsumen yang mencari keunikan atau nilai tambah tertentu yang hanya dimiliki oleh merek mereka. Hal ini membantu perusahaan menciptakan identitas yang kuat di pasar yang ramai.

### 5. Menjadi Faktor Pembeda dari Kompetitor

Dalam pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya. Ketika konsumen dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi merek berdasarkan citra dan pesan yang disampaikan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik

dan mempertahankan pangsa pasar. Citra merek yang konsisten dan mudah diingat membantu menciptakan kesan jangka panjang di benak konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Dalam suatu citra merek dapat terdiri dari beberapa indikator pada penjelasan yang disampaikan (Hikmah, 2020: 3) yakni:

#### **1. Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan mencakup kesan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini meliputi reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, serta citra keseluruhan yang dipercaya dan dipahami oleh konsumen mengenai perusahaan sebagai produsen produk atau penyedia jasa. Citra perusahaan ini bisa dibentuk oleh sejarah dan kinerja perusahaan, komunikasi perusahaan kepada publik, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta masyarakat secara umum.

#### **2. Citra Pemakai**

Citra Pemakai merujuk pada kesan dan signifikansi yang diberikan oleh pelanggan terhadap para pengguna atau konsumen lain yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Citra pemakai ini dipengaruhi oleh atribut personal pemakai, pengalaman dan kesan yang didapat saat menggunakan produk atau jasa, serta interaksi dengan pemakai lainnya. Citra pemakai bisa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa tersebut, karena dalam beberapa kasus, citra pemakai dapat diidentifikasi dengan merek tertentu dan mempengaruhi cara orang lain melihat merek tersebut.

#### **3. Citra Produk**

Citra Produk mengacu pada persepsi dan gambaran yang ada dalam pikiran konsumen terkait dengan barang atau jasa yang dijual dengan nama merek tertentu. Citra produk ini dapat terbentuk melalui berbagai cara, seperti iklan, pengalaman langsung dengan produk, ulasan dari orang lain, dan brand positioning yang dilakukan oleh perusahaan. Citra produk berhubungan dengan atribut produk, kualitas, inovasi, dan segala hal yang dianggap relevan dengan merek tersebut.

## **2.1.2 Daya Tarik**

### **2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik mengacu pada segala sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Pertimbangan pentingnya karakteristik mengagumkan seperti keindahan, dan keragaman, antara lain. Bentuk daya tarik lainnya adalah yang diciptakan oleh tangan manusia. Daya pikat ini berfungsi sebagai pendorong bagi pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan akuisisi, dan menarik pelanggan untuk melakukannya (Sukardi, 2021: 13).

Daya tarik sebagaimana mengacu pada segala sesuatu yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang pergi ke suatu tempat tertentu. Fakta bahwa segala sesuatu memiliki makna tertentu itulah yang menyebabkan ketertarikan. Daya tarik suatu tempat atau benda mendorong orang untuk berkunjung ke sana dan melakukan pembelian yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Daya tarik mengacu pada suatu fungsi sebagai motivator utama dalam dunia pemasaran. Konsumen tergoda untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dipertukarkan dengan menggunakan beberapa bentuk

insentif, salah satunya adalah daya tarik. Ketika seseorang menginginkan sesuatu yang menarik perhatiannya, dapat mengalami kesenangan unik (Setyawan, 2019: 10).

Pada definisi daya tarik dari beberapa ahli, dapat menyimpulkan bahwasanya daya tarik merujuk pada karakteristik unik, keindahan, dan variasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan, yang menarik perhatian konsumen sebagai target utama. Daya tarik dapat diartikan sebagai faktor penentu yang membuat suatu produk atau jasa menonjol di antara pesaingnya.

#### **2.1.2.2 Syarat Daya Tarik**

Tiga syarat harus dipenuhi oleh suatu produk atau layanan sebelum dapat dianggap menarik dalam konsep (Sari, 2018: 24), dengan penjelasan berikut:

1. Memiliki daya tarik visual (*Something to see*)

Syarat pertama adalah bahwa produk atau layanan harus memiliki daya tarik visual yang kuat bagi pelanggan. Aspek-aspek estetis dan desain yang menarik harus menjadi bagian dari produk atau layanan tersebut. Desain estetika yang menarik, kemasan yang eye-catching, serta tampilan yang menggugah perhatian akan membantu menarik perhatian konsumen. Ketika produk atau layanan ini dilihat oleh pelanggan potensial, kesan visual yang menarik akan menciptakan minat lebih dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli.

2. Memberikan pengalaman (*Something to do*)

Syarat kedua adalah produk atau layanan tersebut harus mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Ini berarti konsumen harus dapat merasa

terlibat secara aktif ketika menggunakan produk atau menerima layanan tersebut. Pengalaman menyenangkan, memuaskan, atau bermanfaat harus dihadirkan dalam interaksi dengan produk atau layanan. Produk yang memberikan pengalaman interaktif atau layanan yang memberikan hasil memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek atau penyedia layanan.

3. Memiliki nilai transaksional (*Something to buy*)

Syarat ketiga adalah produk atau layanan harus memiliki nilai transaksional yang menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, nilai transaksional mengacu pada fasilitas atau fitur yang membuat proses berbelanja atau membeli menjadi menarik. Produk atau layanan harus memiliki ciri khas atau simbol yang membedakannya dari produk atau layanan sejenis lainnya. Hal ini akan menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen yang tertarik untuk membeli dan merasa bahwa mereka memperoleh sesuatu yang unik dan bernilai dari transaksi tersebut. Selain itu, penyedia layanan atau produsen produk harus memberikan kesan nilai tambah dalam proses transaksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan..

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Daya tarik memperoleh beberapa indikator yang telah dijelaskan (Marpaung, 2019: 54) yaitu:

1. Keunikan

Keunikan adalah salah satu ciri khas yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya. Produk atau layanan yang memiliki keunikan

menarik perhatian konsumen karena memiliki fitur atau karakteristik yang tidak dapat ditemukan pada produk atau jasa serupa. Keunikan ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari hal-hal yang berbeda dan inovatif, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang unik dan menonjol di pasaran.

## 2. Keaslian

Keaslian berkaitan dengan kualitas dan ketahanan produk atau layanan. Ketika suatu produk atau layanan memiliki keaslian, berarti produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang memiliki keaslian karena mereka ingin mendapatkan nilai yang baik dari investasi yang mereka lakukan. Keaslian ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dapat bertahan lama dan memberikan manfaat jangka panjang.

## 3. Keindahan

Keindahan mencakup aspek estetika dan kesan visual suatu produk atau layanan. Ini meliputi desain, tampilan, dan kesan secara keseluruhan. Jika suatu produk atau layanan memiliki keindahan yang menarik, maka konsumen cenderung merasa tertarik dan terpicu untuk memilikinya. Keindahan ini memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki daya tarik visual yang menarik.

### **2.1.3 Loyalitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah saat pelanggan merasa sangat puas dengan sebuah merek hingga melebihi harapan dan kriteria yang diinginkan. Mereka tidak hanya merasa puas dengan pengalaman sekarang, tetapi juga berencana untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hal tersebut menggambarkan kedekatan dan kepositifan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, di mana pelanggan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga mereka tetap setia dalam melakukan pembelian (Subawa & Sulistyawati, 2020: 12).

Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku dari para konsumen yang menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus membeli dan penggunaan item atau layanan yang sama secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang mengungkapkan kebahagiaan dengan produk atau layanan lebih cenderung membelinya lagi, percaya pada kualitasnya, dan merasa terikat secara emosional atau rasional terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut (Putra et al., 2022: 1).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen dari seorang pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Ini adalah tanda bahwa konsumen senang dengan seluruh pengalaman mereka dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas,

nilai, dan keunggulan produk atau layanan cenderung tidak akan berpindah ke pesaing (Tinggi et al., 2022: 4).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa setelah membaca beberapa perspektif yang disajikan di atas. Loyalitas ini terjadi karena adanya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia dan membeli produk tersebut daripada beralih ke merek lain.

#### **2.1.3.2 Ciri-Ciri Loyalitas**

Ciri-ciri pada loyalitas pelanggan pada penjelasan yang telah disampaikan (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022), antara lain.

##### **1. Komitmen yang Kokoh pada Merek**

Salah satu tanda utama dari loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen yang kuat terhadap merek tertentu. Pelanggan yang benar-benar loyal akan tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Mereka tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek pesaing, karena telah membangun hubungan emosional atau fungsional yang erat dengan merek pilihan mereka.

##### **2. Kemauan Membayar Lebih untuk Kualitas yang Diandalkan**

Pelanggan loyal juga menunjukkan kecenderungan untuk membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan andalkan. Mereka menghargai kualitas, kehandalan, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut sehingga bersedia untuk mengeluarkan uang lebih banyak demi mendapatkan kepuasan

jangka panjang. Faktor ini terutama berlaku untuk produk atau layanan yang dianggap sebagai investasi, karena pelanggan percaya bahwa itu akan memberikan manfaat yang lebih besar.

### 3. Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain

Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam perilaku mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merasa percaya diri dan senang untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan anggota keluarga, teman, rekan kerja, atau anggota jaringan sosial lainnya. Mereka ingin orang lain juga merasakan manfaat dari penggunaan produk atau layanan yang sama yang telah memberikan kepuasan kepada mereka.

### 4. Keterikatan Emosional dengan Merek

Aspek emosional juga menjadi ciri khas dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Merek tersebut mungkin memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai pelanggan atau mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kepercayaan, kesenangan, atau kebanggaan.

### 5. Kesetiaan Meskipun Tersedia Pilihan Lain

Meskipun ada banyak pilihan merek atau produk serupa di pasaran, pelanggan loyal tetap memilih merek yang telah mereka yakini dan andalkan. Mereka tidak mudah beralih hanya karena adanya penawaran atau promosi dari merek pesaing. Kesetiaan ini didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan yang telah terjalin selama waktu yang cukup lama.

#### 6. Responsif terhadap Perubahan Merek

Pelanggan loyal juga cenderung bersikap responsif terhadap perubahan merek yang dilakukan oleh perusahaan. Mereka akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru atau perubahan dalam layanan dari merek yang telah lama mereka dukung, karena memiliki keyakinan bahwa perubahan tersebut ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman mereka.

#### 2.1.3.3 Indikator Loyalitas

Loyalitas dapat memperoleh beberapa indikator seperti yang telah dapat dijelaskan (Muhtarom, 2022: 15) yaitu:

##### 1. Pembelian kembali

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang adalah salah satu ukuran loyalitas mereka yang paling jitu. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka peroleh sebelumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperoleh lebih banyak barang dari bisnis yang sama pada kesempatan berikutnya. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

##### 2. Kebiasaan

Loyalitas juga dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk secara teratur melakukan interaksi dengan perusahaan, seperti mengunjungi toko fisik, toko online, atau menggunakan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki kebiasaan positif ini menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dengan merek atau perusahaan tersebut dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

### 3. Keyakinan

Tingkat keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas. Pelanggan yang percaya bahwa perusahaan selalu memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Keyakinan ini dapat diperoleh melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janji mereka dan memberikan solusi atas masalah pelanggan.

### 4. Konsistensi

Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan akan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Konsistensi dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi menunjukkan profesionalisme perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat diharapkan untuk memberikan pengalaman yang baik setiap saat, mereka akan cenderung tetap setia.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada kajian yang pernah dilakukan di masa lalu untuk mengevaluasi dan menilai hasil penelitian yang telah dilakukan di masa lalu dalam suatu pokok bahasan yang relevan. Hasil studi sebelumnya dapat dipecah menjadi kategori berikut:

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang." Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisisnya untuk menyelidiki hubungan antara kualitas

produk, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap Sepeda Motor Honda di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Sepeda Motor Honda dan semakin positif citra mereknya di mata pelanggan, semakin cenderung pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut (Choiriah & Liana, 2019).

Judul penelitian adalah "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek Klinik Kecantikan Nanisa Jombang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek dan *word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Nanisa di Jombang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk mengukur tingkat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu citra merek dan *word of mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Nanisa. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Klinik Kecantikan Nanisa di mata pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap merek ini. Selain itu, semakin aktif *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan dalam memberikan rekomendasi dan testimoni positif tentang klinik kecantikan ini, juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Ririn & Harti, 2021).

Judul penelitian adalah "Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik terhadap Loyalitas pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong" menggunakan analisis SEM

menunjukkan bahwa ketersediaan aksesibilitas dan daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan terhadap Tuk-Tuk Siadong. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan dan pemasaran destinasi Tuk-Tuk Siadong. Dalam upaya meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan, perlu diperhatikan dan ditingkatkan baik aksesibilitas destinasi maupun faktor-faktor daya tariknya. Peningkatan aksesibilitas dapat melibatkan upaya untuk meningkatkan infrastruktur transportasi dan memberikan informasi yang lebih baik kepada wisatawan (Silaban *et al.*, 2020).

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas" menggunakan analisis linear berganda dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai public relation, tingkat kepercayaan konsumen, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap upaya dan komunikasi public relation suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya juga berdampak positif terhadap tingkat loyalitas mereka. Selanjutnya, citra merek yang positif, termasuk citra perusahaan, kualitas produk, dan layanan, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Hidayati, 2018).

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk di Wilayah Surabaya Utara"

menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk di wilayah Surabaya Utara. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan analisis linear berganda untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut. Dari hasil analisis linear berganda, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin positif citra merek Teh Pucuk di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih Teh Pucuk sebagai pilihan utama mereka dibandingkan merek teh lainnya di wilayah Surabaya Utara (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel". Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengevaluasi bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu Telkomsel. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan afiliasi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena harga yang wajar akan membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka (Sutra, 2021).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek." Dalam penelitian ini, dilakukan analisis linear berganda untuk menginvestigasi hubungan antara fungsi iklan dan citra merek dengan loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis linear berganda, peneliti menemukan bahwa fungsi iklan yang efektif, seperti pesan yang menarik dan relevan serta tampilan visual yang menarik, memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek yang positif dan kuat, seperti reputasi yang baik dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang tinggi, juga berhubungan erat dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Kevin *et al.*, 2019).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne." Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks merek Sensodyne. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Sensodyne. Dalam hasil penelitian, ditemukan bahwa semakin positif citra merek Sensodyne yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki persepsi yang lebih positif tentang kualitas produk Sensodyne cenderung lebih setia terhadap merek tersebut (Vernadila & Realize, 2020).

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Hubungan antara citra merek dan loyalitas sangat erat karena citra merek yang positif cenderung menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut, merasa terhubung secara emosional, dan merasa percaya terhadap merek. Semua ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia dan terus berhubungan dengan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak menarik dapat menyebabkan konsumen enggan untuk mengakuisisi barang-barang perusahaan itu (Yuvita, 2019: 23).

Hipotesis ini dapat dipertegasakan oleh penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan" menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan telah menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek ini. Selain itu, citra merek yang positif juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Honda, mereka cenderung akan tetap setia dan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut (Choiriah & Liana, 2019).

Penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang" menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara citra merek dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen terhadap Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan semakin kuat word of mouth yang beredar tentang klinik tersebut, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ririn & Harti, 2021).

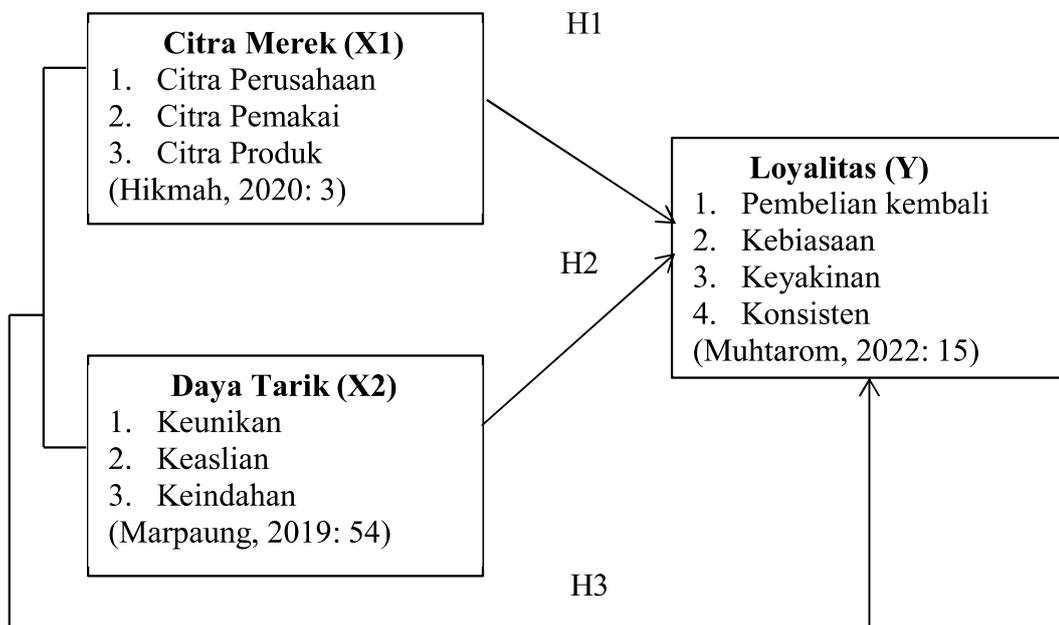
### **2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas**

Daya tarik mengacu kepada faktor atau elemen yang menarik perhatian individu atau kelompok orang, mendorong mereka untuk mengunjungi suatu tempat atau tertarik pada suatu hal. Daya tarik ini berperan sebagai penyebab atau pemicu yang memberikan makna khusus pada suatu hal. Melalui daya tarik ini, seseorang merasa tertarik dan termotivasi untuk datang ke suatu tempat tertentu atau ingin tahu tentang berinvestasi dalam layanan atau produk yang dipromosikan. Pengembangan daya tarik yang efektif sangat penting dalam bisnis dan pariwisata. Upaya untuk meningkatkan daya tarik suatu tempat atau produk dapat mencakup inovasi, peningkatan kualitas, pelayanan yang lebih baik, dan memahami kebutuhan serta preferensi target pasar (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Hipotesis ini dapat dipertegasakan oleh penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pada Destinasi

Wisata Tuk-Tuk Siadong, menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan ini. Hipotesis ini menyarankan bahwa semakin mudah aksesibilitas ke destinasi wisata Tuk-Tuk Siadong, serta semakin menariknya daya tarik dari tempat tersebut, maka semakin tinggi tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan kata lain, jika wisatawan merasa dapat mencapai destinasi dengan mudah dan merasa tertarik dengan berbagai hal menarik yang ditawarkan di Tuk-Tuk Siadong, maka mereka cenderung lebih setia dan kembali berkunjung ke tempat tersebut (Silaban *et al.*, 2020).

Penelitian berjudul "Pengaruh Daya Tarik terhadap Kosmetik Merek Emina Menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana" menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik dan preferensi konsumen terhadap kosmetik merek Emina. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel daya tarik terhadap penilaian konsumen terhadap produk kosmetik merek Emina. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik merek Emina. Semakin tinggi daya tarik produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik merek Emina dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan meningkatkan popularitas merek pada suatu pasar (Sari & Astri, 2019).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang dapat diajukan berdasarkan pemahaman awal terhadap suatu hasil penelitian. Hipotesis pada kajian ini dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

H1 : Di duga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

H2 : Di duga daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

H3 : Di duga citra merek dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.