

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1 Kajian teori**

##### **2.1. 1 Citra Merek**

###### **2. 1. 1. 1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek bisa dianggap sebagai komponen penting dari identitas merek, yang berfungsi sebagai representasi visual dari produk atau kesan yang ditinggalkannya pada konsumen. Sama seperti nama seseorang dapat membangkitkan citra atau kesan tertentu, citra merek adalah visualnya. Bagi produsen, citra merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas, karena konsumen sering kali mengandalkan citra untuk membentuk opini mereka (Sari, 2022).

Inti dari citra merek terletak pada hamparan persepsi, kepercayaan, dan asosiasi yang rumit yang ada di benak konsumen (Supriyanto & Dahlan, 2024). Mata uang perusahaan yang sukses sering kali diukur dari ekuitas citra mereknya- aset tak ternilai yang membentuk persepsi konsumen dan membentuk kesan mereka secara keseluruhan terhadap organisasi (Maharani et al., 2023). Persepsi citra perusahaan di mata para pemangku kepentingannya sangat penting, karena secara langsung memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Citra merek yang positif membangkitkan rasa kepercayaan dan keandalan, menumbuhkan ekspektasi yang lebih tinggi di antara para pelanggan, yang jika terpenuhi atau terlampaui, akan menghasilkan kepuasan yang mendalam. Sebaliknya, citra merek yang tercemar dapat menebarkan benih keraguan dan skeptisisme, yang mengarah pada berkurangnya harapan dan ketidakpuasan

berikutnya (Daniswara & Rahardjo, 2023). Oleh karena itu, membangun citra yang kuat dan positif memerlukan upaya yang berkelanjutan, karena citra yang dirasakan mungkin tidak selalu sejalan dengan merek yang dimaksudkan.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa Citra merek adalah kesan yang membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan, karena memungkinkan mereka menciptakan ikatan jangka panjang dengan klien lama serta menarik klien baru. Tanpa citra merek yang kuat, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga menumbuhkan identitas merek yang kuat merupakan hal yang penting.

#### **2. 1. 1. 2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya amat tersugesti oleh citra merk, yang meliputi nama serta simbol merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (Setyarini, 2023), dikemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh berbagai aspek:

##### **1. Reputasi merek**

Reputasi merek mengacu pada kekuatan serta kualitas hubungan atau asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Ini adalah ukuran seberapa baik suatu merek dipersepsikan oleh pelanggannya dan bagaimana merek tersebut menonjol dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, ini adalah sejauh mana suatu merek dipandang unggul atau luar biasa oleh pelanggannya, sering kali karena fitur, kualitas, atau reputasinya yang unik.

## 2. Keunikan identitas merek

Keunikan identitas merek merujuk pada hubungan atau asosiasi yang berbeda dan eksklusif yang dibentuk pelanggan dengan merek tertentu. Asosiasi ini bersifat unik karena tidak dimiliki oleh merek atau produk lain, sehingga menjadikan merek tersebut menonjol di benak pelanggan.

## 3. Kekuatan identitas merek

Kekokohan identitas merek mengacu pada kemampuan suatu merek untuk menciptakan hubungan mental dan persepsi di benak konsumen. Hubungan ini dapat didasarkan pada berbagai faktor seperti penawaran produk merek, strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan citra merek secara keseluruhan. Kekuatan asosiasi merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku konsumen, membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk. Ini adalah aspek penting dalam pemasaran dan branding, karena dapat berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Penanda yang menolong guna mengukur riset bagi (Bambang & Ramadhani, 2021), yaitu:

#### 1. Keunikan suatu merek

Keahlian pelanggan untuk memisahkan sesuatu merk dari merk lainnya. Hal ini mencakup hal apa yang membuat suatu merek istimewa dan menjadi pembeda dari merk lain sehingga menciptakan pandangan dimata pelanggan.

## 2. Kekuatan suatu merek

Keahlian pelanggan untuk memperhitungkan merk serupa dengan kepribadian nya yang kemudian menciptakan kekuatan bersaing terhadap merek tersebut.

## 3. Keunggulan suatu merek

Keahlian pelanggan untuk memperhitungkan merk sebagai sesuatu identitas tertentu sehingga akan timbul kesukaan yang akan membuat konsumen memilih merek tersebut dari pada merek lain.

### **2. 1. 2       Komunikasi Pemasaran**

#### **2. 1. 2. 1   Pengertian komunikasi pemasaran**

Tjiptono dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) mencontohkan kalau komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan penjualan taktis yang bermaksud guna menyebarkan informasi, membentuk sikap, dan menumbuhkan persuasi untuk mendorong khalayak sasaran agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap penawaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan setiap upaya pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai saluran yang melaluinya esensi, proposisi nilai, dan atribut unik sebuah merek disampaikan kepada audiens target (Darmanto et al., 2022).

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat secara langsung atau tidak langsung menyampaikan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis (Kusumawardhani et al., 2023). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai percikan katalis yang memicu

kesadaran konsumen, menyalakan minat terhadap penawaran merek dan membuka jalan bagi penjualan yang menguntungkan. Melalui penjangkauan strategis inilah perusahaan menerangi atribut unik, manfaat, dan proposisi nilai dari produk atau layanan mereka, yang secara efektif melainkan diri mereka di pasar yang marak serta kompetitif (Salim et al., 2022).

Bersumber pada penjelasan diatas bisa dimengerti kalau komunikasi pemasaran merupakan cara strategis yang melibatkan penggunaan berbagai saluran dan alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Ini adalah komponen penting dari bauran pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, kehadiran online, materi cetak, hubungan masyarakat, presentasi penjualan, sponsorship, penampilan pameran dagang, dan banyak lagi.

#### **2. 1. 2. 2 Strategi komunikasi pemasaran**

Strategi komunikasi penjualan ataupun kerap dituturkan bauran iklan (Kusumawardhani et al., 2023) ini meliputi:

##### **1. Periklanan**

Periklanan melibatkan penggunaan berbagai saluran media seperti televisi, radio, media cetak, dan online guna mengantarkan pesan iklan pada khalayak luas.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan melibatkan penggunaan insentif sementara seperti diskon, uji coba gratis, dan penawaran waktu terbatas untuk mendorong penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan

## 3. *Personal selling*

*Personal selling* melibatkan penggunaan tenaga penjualan untuk terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mempromosikan produk.

## 4. *Direct marketing*

Pemasaran langsung melibatkan penargetan pelanggan tertentu dengan pesan dan penawaran yang dipersonalisasi melalui saluran seperti email, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh.

## 5. *Public relation*

Hubungan masyarakat melibatkan pengelolaan citra dan reputasi perusahaan melalui hubungan media, manajemen krisis, dan aktivitas yang berhubungan dengan publik lainnya.

### **2.1.2.3 Indikator Komunikasi Pemasaran**

Indikator komunikasi pemasaran ialah metrik yang dipakai guna mengukur efektivitas serta kinerja strategi komunikasi pemasaran. Indikator-indikator ini membantu bisnis mengevaluasi keberhasilan upaya pemasaran mereka dan membuat keputusan berdasarkan data untuk meningkatkan strategi pemasaran. Effendy, sebagaimana dikutip dalam Bawaulu (2021), mengungkap kerangka kerja komprehensif untuk komunikasi pemasaran yang efektif, dengan

menggarisbawahi empat indikator penting yang secara kolektif membentuk keberhasilannya.

1. Pertama, pemahaman menjadi pusat perhatian, menekankan pentingnya pesan yang jelas dan ringkas yang beresonansi dengan audiens yang dituju, memastikan pemahaman yang tepat tentang maksud komunikator.
2. Kedua, kesenangan muncul sebagai motivator utama, di mana seni dalam berkomunikasi memunculkan rasa senang dan puas bagi konsumen, menumbuhkan asosiasi positif dengan merek.
3. Ketiga, sikap memainkan peran penting, menentukan nada dan sikap interaksi. Sikap yang sopan, tenang, dan penuh hormat akan menimbulkan rasa nyaman dan meyakinkan, mengurangi potensi perasaan terganggu atau jengkel.
4. Terakhir, pengembangan hubungan yang lebih baik muncul sebagai puncak dari kecakapan komunikasi pemasaran. Melalui pembentukan hubungan yang positif dengan konsumen, pemasar membuka jalan bagi transaksi yang lancar dan loyalitas merek yang bertahan lama, sehingga melumasi roda perdagangan.

### **2. 1. 3 Inovasi**

#### **2. 1. 3. 1 Pengertian Inovasi**

Inovasi produk merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan memperbaharui atau mengembangkan produknya dengan maksud dan tujuan untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar perusahaan selalu bisa bertahan di tengah kompetisi pasar yang kencang (Haryani, 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi serta bertumbuh dalam area yang berganti dengan segera (Sabaru et al., 2022).

Inovasi, pada hakikatnya, merupakan urat nadi kemajuan, yang mendorong evolusi produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang terus berkembang (Setyarini, 2023). Proses dinamis ini melibatkan perjalanan yang cermat yang dimulai dengan pemunculan ide-ide baru, melalui penelitian dan pengembangan yang ketat, dan berujung pada pengenalan solusi baru. Dalam sebuah perseroan, inovasi bisa pula terwujud dalam aktivitas manajemen internal, seperti pengembangan dan pemasaran produk baru, penerapan proses baru, dan komersialisasi solusi inovatif (Qisthiansyah & Saefuloh, 2020).

Inovasi produk muncul sebagai kekuatan transformatif, mengkatalisasi evolusi sumber daya yang ada menjadi penawaran dengan nilai dan perbedaan yang lebih tinggi. Hal ini melibatkan tindakan cerdas dalam memodifikasi atau menciptakan kembali produk, mengilhami mereka dengan atribut, fungsi, atau tujuan yang disempurnakan yang melampaui norma-norma yang berlaku. Upaya yang berani ini menuntut pola pikir yang kreatif, kemauan untuk menantang konvensi, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen dan dinamika pasar.

### **2. 1. 3. 2 Karakteristik Inovasi**

Rogers, sebagaimana dikutip dalam (Mustamu & Ngatno, 2021), menjelaskan kerangka kerja komprehensif yang mencakup lima karakteristik penting yang mendefinisikan esensi inovasi.



1. Pertama, "keunggulan relatif" menggarisbawahi keunggulan sebuah inovasi dibandingkan dengan pendahulunya, baik dari segi keuntungan ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, atau kepuasan yang diperoleh.
2. Kedua, "kompatibilitas" mempelajari kesesuaian antara inovasi dengan nilai-nilai intrinsik, kebutuhan, dan pengalaman calon pengadopsi, sehingga mempengaruhi kesediaan mereka untuk menerimanya tanpa perlu melakukan penyesuaian yang signifikan.
3. Ketiga, "kompleksitas" membahas tingkat kerumitan yang melekat pada inovasi, yang menentukan kemudahan atau tantangan dalam memahami dan memanfaatkannya.
4. Keempat, "trialability" berbicara tentang sejauh mana sebuah inovasi dapat diuji coba atau diambil sampelnya secara eksperimental, sehingga dapat mengurangi potensi risiko yang terkait dengan adopsi.
5. Terakhir, "observabilitas" berkaitan dengan visibilitas hasil inovasi, di mana hasil yang nyata menarik perhatian yang lebih besar, memicu keingintahuan, diskusi, dan pada akhirnya mempengaruhi adopsi.

### **2. 1. 3. 3 Indikator Inovasi**

Inovasi produk muncul sebagai mercusuar inspirasi, menyalakan api kreatif dalam diri individu yang berani membayangkan dan menciptakan sesuatu yang baru. Menurut (D, Prasetyo, 2020) indikator inovasi produk ialah:

#### **1. Fitur produk**

Fitur produk merupakan karakter berlainan yang memisahkan suatu produk dari produk lain dalam perusahaan yang sama, sering kali berasal dari

kemampuan fungsionalnya. Fitur-fitur ini berfungsi sebagai pembeda, memungkinkan produk menonjol dan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu

## 2. Desain produk

Desain produk merupakan strategi kunci untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menciptakan identitas visual yang unik dan menawan. Desain tidak hanya mencakup daya tarik estetika produk tetapi juga kemampuan fungsionalnya, sehingga mempengaruhi bentuk dan fungsi produk. Pendekatan holistik memastikan bahwa produk tidak hanya terlihat menarik tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## 3. Kualitas produk

Mutu produk ialah pucuk dari kepiawaian suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang di idamkan, melingkupi sudut- sudut seperti keandalan, daya tahan, dan presisi. Daya tahan, dalam konteks ini, mengacu pada masa pakai produk dan kelayakan ekonomisnya, sedangkan keandalan menandakan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu. , dari transaksi ke transaksi lainnya.

### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menciptakan kesetiaan pelanggan yang bertahan lama memerlukan pendekatan yang disengaja dan strategis, bukan pendekatan yang tergesa-gesa. Organisasi yang benar-benar luar biasa adalah organisasi yang tidak hanya beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar namun juga memanfaatkan peluang yang muncul dengan tepat dan cepat (Sari, 2022). Loyalitas konsumen ditandai

dengan dedikasi yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan layanan atau produk, yang dibuktikan dengan frekuensi pembelian berulang (Fadli et al., 2021).

Loyalitas konsumen, sebuah ikatan suci yang terjalin antara pelanggan dan merek, melampaui pertukaran transaksional, berkembang menjadi kesetiaan yang mendalam yang ditandai dengan emosi yang mendalam dan dukungan yang tak tergoyahkan. (Haryadi & Syharuddin, 2023). Loyalitas konsumen, pada intinya, bermanifestasi sebagai preferensi yang mengakar pada merek tertentu, melampaui tren yang cepat berlalu dan pilihan yang cepat berubah. Hal ini memerlukan komitmen yang teguh untuk secara konsisten memilih merek tertentu daripada para pesaingnya, berkali-kali (Sumantika, 2023).

Berdasarkan uraian, secara sederhana loyalitas konsumen ialah konsep yang mencakup tindakan pembelian pelanggan yang konsisten dan komitmen untuk membeli lagi ataupun berlangganan sesuatu produk ataupun layanan, bahkan dalam menghadapi upaya pemasaran yang bersaing. Hal ini ditandai dengan hubungan emosional yang mendalam dan dukungan yang tak tergoyahkan terhadap suatu merek, menghasilkan pembelian berulang dan kemungkinan besar loyalitas di masa depan. Intinya, loyalitas pelanggan adalah ketertarikan yang mendalam terhadap suatu produk atau layanan, yang ditandai dengan komitmen yang teguh terhadap merek.

#### **2.1.4.2 Tahapan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai tahap:

##### *1. Suspect*

Semua individu yang merupakan pelanggan potensial tetapi kurang memiliki kesadaran tentang penawaran perusahaan, sehingga memerlukan pendidikan dan paparan terhadap produk dan layanan merek.

##### *2. Prospect*

Individu yang benar-benar membutuhkan layanan tertentu dan memiliki kemampuan finansial untuk mendapatkannya, telah mendapat informasi tentang penawaran perusahaan melalui saran dari mulut ke mulut dari asal usul terpercaya.

##### *3. Customer*

Pada titik ini, pelanggan telah menjalin ikatan transaksional dengan perseroan, namun hubungan emosional dan loyalitas mereka masih dalam pengembangan, karena mereka belum menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap merek.

##### *4. Client*

Terdiri dari semua pelanggan yang secara konsisten membeli penawaran reguler perusahaan, membina hubungan jangka panjang yang ditandai dengan loyalitas dan retensi.

##### *5. Advocates*

Saat ini, para pelanggan dengan penuh semangat mempromosikan perusahaan dengan mendorong orang lain untuk membeli produk dan layanannya.

#### 6. *Partners*

Pada titik ini, ikatan yang kokoh serta saling bermanfaat telah tercipta antara industri dan pelanggannya, yang ditandai dengan kepercayaan dan kesuksesan finansial. Selain itu, pelanggan telah mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek, bersedia menolak penawaran dari perusahaan pesaing.

#### 2. 1. 4. 3 **Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan konsekuensi dari kesenangan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang menghasilkan dedikasi yang langgeng terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fardani dalam Istiqia (2022), berbagai indikator loyalitas konsumen diteliti:

##### 1. *Repeat customer*

Pelanggan yang terus datang kembali memiliki kesempatan besar untuk jadi klien yang setia. Pelanggan setia cenderung meningkatkan volume dan frekuensi pembelian mereka dari waktu ke waktu, yang menunjukkan komitmen yang semakin mendalam terhadap merek. Pembelian awal hanya dengan satu produk, namun pada akhirnya akan bersemangat untuk mencoba produk yang lain dan melakukannya pembelian lebih sering. Hal ini menunjukkan peningkatan pola pembelian baik dalam frekuensi dan volume jumlah barang yang mereka beli atau nilai transaksinya.

## 2. *Retention*

Retensi mengacu pada durasi hubungan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan dihitung dengan menentukan persentase pelanggan yang telah melakukan beberapa kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.

## 3. *Referalls*

Referral adalah proses dimana pelanggan setia dengan sukanya hati mengusulkan usaha dagang pada sahabat serta keluarganya. Kepuasan mereka dalam berbisnis mendorong pelanggan untuk berbagi tentang produk dengan orang lain dan tidak menikmati produk itu sendirian kemudian akan dengan senang hati membagikan pengalamannya di media sosial.

### 2.2 Penelitian terdahulu

Para peneliti dapat menggunakan penelitian sebelumnya ini sebagai dasar untuk penelitian mereka sendiri, membangun dan menyempurnakan ide-ide yang mendukung penelitian mereka sendiri.

**Tabel 2. 1** Penelitian terdahulu

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	(Pratiwi et al., 2021) Sinta 2	<i>Price Analysis, Marketing Communication, and Brand on Costumer Loyalty</i>	Analisis regresi berganda	Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat dan substansial antara loyalitas konsumen dan analisis harga, pemasaran, dan komunikasi merek..

2	(Bambang & Ramadhani, 2021) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Marketing pada Brand Image serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya	Menggunakan analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Ada banyak bukti yang mendukung konsep bahwa citra merek memengaruhi loyalitas konsumen.
3	(Mustamu & Ngatno, 2021) Sinta 3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan lebih setia pada merek yang secara konsisten menyediakan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan mereka.
4	(Setyarini, 2023) Sinta 4	<i>The Effect Of Brand Image, Perceived Price , Innovation On Consumer Confidence And Their Impact On Consumer Loyalty (Honda Beat Consumer Study In Kendal City)</i>	Analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kepercayaan konsumen dan persepsi merek, harga, dan inovasi. Terdapat korelasi positif yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen.
5	(Lestari et al., 2023) Sinta 4	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee	Analisis regresi berganda	Ditemukan pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari komunikasi pemasaran

				terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ditemukan pengaruh negatif dan dapat diabaikan secara statistik dari inovasi produk.
6	(Supriyanto & Dahlan, 2024) <i>International journal of social service and research</i>	<i>The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator</i>	Analisis SMART PLS	Mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan serta hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan ditemukan sebagai kepuasan pelanggan.
7	(Sumantika, 2023) Sinta 5	Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga faktor: harga, citra merek, dan kualitas produk.
8	(Liwang, 2022) Sinta 5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee	Analisis regresi berganda	Temuan ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan secara signifikan berdampak



				pada Loyalitas Pelanggan dengan cara yang baik. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.
9	(Tanoto et al., 2022) Sinta 5	<i>The Influence Of Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfication On Customer Loyalty At PT. Kertajaya Utama Pekanbaru</i>	Analisis regresi berganda	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, persepsi merek, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
10	(Fau & M Khoiri, 2024) Sinta 5	Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Batam, loyalitas pelanggan Maxim dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital, kepercayaan, dan inovasi.

## **2.3 Kerangka penelitian**

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

Citra merek, sebuah konstruk multifaset yang berada di benak konsumen, mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek mencakup totalitas pengalaman indrawi, asosiasi emosional, dan evaluasi kognitif yang terakumulasi dari waktu ke waktu melalui berbagai titik kontak interaksi dengan merek (Daniswara & Rahardjo, 2023). Perseroan harus lebih inovatif hal ini dikarenakan citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa aman dan percaya diri di kalangan pelanggan, sehingga membuat mereka lebih berpeluang untuk kembali lagi pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### **2.3.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen**

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan tindakan pelanggan kepada suatu merk, yang pada kesimpulannya pengaruhi kesetiaan pelanggan. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas merek (Fadli et al., 2021).

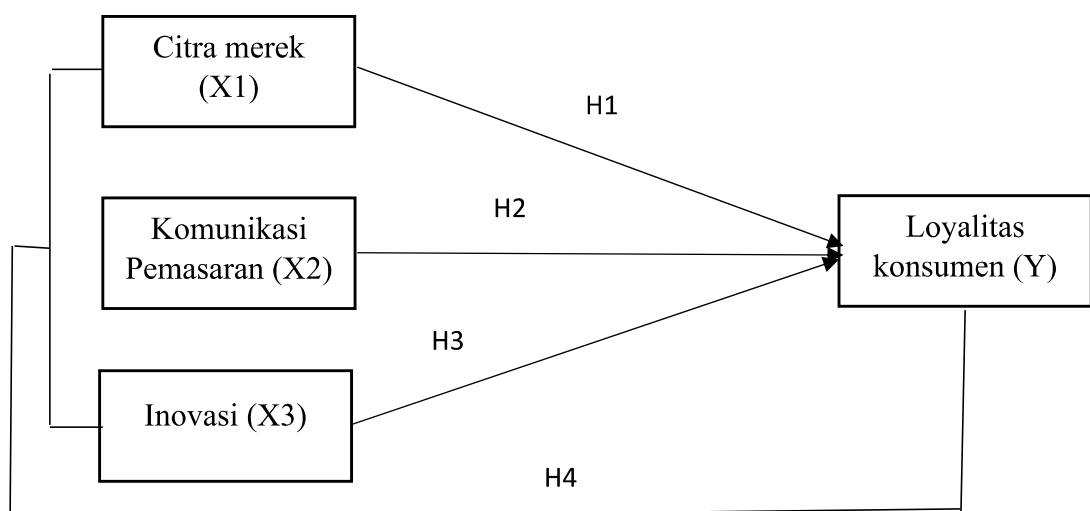
### **2.3.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen biasanya terbentuk dari beberapa sebab, salah satunya adalah inovasi ataupun pengembangan produk yang lalu dicoba oleh sesuatu perseroan/produk sehingga membuat pelanggan senang dan nyaman dalam berbelanja produk tersebut (Haryani, 2023). Inovasi produk dapat tingkatan

kesenangan pelanggan yang pada kesimpulannya bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini dikarenakan produk yang inovatif memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dan menciptakan rasa aman dan percaya diri di kalangan pelanggan, sehingga membuat mereka lebih condong kembali pada merk itu serta menyarankannya pada kenalan lain.

### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, serta Inovasi pada Loyalitas Konsumen, masing-masing faktor tersebut memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan tindakan pelanggan kepada sesuatu merk, yang pada kesimpulannya pengaruhi kesetiaan pelanggan. studi ini menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada penciptaan citra merek yang kuat, komunikasi pemasaran yang efektif, dan produk inovatif guna meningkatkan kesenangan serta kesetiaan pelanggan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan daya saing (Haryadi & Syharuddin, 2023).



## 2.4 Hipotesis

Dalam penyelidikan ilmiah, hipotesis kerja dicirikan sebagai tebakan terbaik atau solusi yang mungkin untuk pertanyaan terbuka. Dalam penyelidikan ini, hipotesisnya adalah:

- H1: Citra Merek diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kepada produk Cadbury di kota Batam.
- H2: Komunikasi Pemasaran diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kepada produk Cadbury di kota Batam.
- H3: Inovasi diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kepada produk Cadbury di kota Batam.
- H4: Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi diduga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen kepada produk Cadbury di kota Batam.