

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Citra merek merupakan persepsi yang dikembangkan konsumen tentang suatu merek melalui puncak interaksi, pengetahuan, dan perspektif pribadi. Hal ini menggabungkan berbagai elemen yang membentuk cara konsumen menafsirkan, mempertahankan, dan bereaksi terhadap suatu merek, mulai dari pertemuan langsung dengan produk hingga masukan informasi dan sudut pandang subjektif mereka terhadap merek (Thamrin *et al.*, 2020:173).

Citra merek mengacu pada kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan kombinasi asosiasi, ide, dan persepsi yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai faktor, mulai dari reputasi merek secara keseluruhan dan nilai-nilai yang diwakilinya, hingga pengalaman dan persepsi konsumen individu terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut (Balaw & Susan, 2022:99).

Citra merek merupakan hasil dari berbagai elemen yang membentuk persepsi, asosiasi, dan kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini, elemen tersebut meliputi interaksi langsung konsumen dengan merek itu sendiri, pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam komunikasi merek, serta perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara citra merek dengan citra merek pesaing (Firanazulah *et al.*, 2021:2).

Oleh karena itu, dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah persepsi yang berkembang di benak konsumen melalui berbagai interaksi dengan merek tertentu. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai pertemuan dan pengalaman yang mereka alami dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Interaksi ini meliputi tidak hanya pengalaman langsung dengan produk atau layanan merek tersebut, tetapi juga melibatkan segala bentuk komunikasi yang diterima oleh konsumen, baik itu melalui iklan, promosi atau ulasan dari orang lain.

#### **2.1.1.2 Faktor Citra Merek**

Faktor dalam suatu citra merek sesuai dengan penjelasan dari Hermawati & Nursalin (2023:27), dapat digambarkan di bawah ini:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan dapat mengingat suatu merek. Pengakuan ini sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen dan pilihan ketika melakukan pembelian. Kesadaran merek yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut ketika mempertimbangkan pilihan mereka di pasar. Kesadaran merek mencerminkan seberapa baik merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen dalam konteks perbandingan dengan merek lainnya. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran merek merupakan tujuan utama bagi banyak suatu perusahaan dalam upaya untuk memperluas pangsa pasar dan juga dapat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

## 2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi keunggulan keseluruhan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Ketika konsumen menganggap suatu merek menawarkan kualitas tinggi, hal ini akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Persepsi positif ini sangat penting karena tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga menumbuhkan loyalitas merek. Ketika para konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk suatu merek, mereka lebih dapat cenderung untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk memprioritaskan kualitas yang dirasakan dan secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

## 3. Negara asal (*country of origin*)

Asal negara suatu merek dapat berpengaruh signifikan terhadap citra merek tersebut. Beberapa individu mungkin menghubungkan atribut seperti kualitas, reputasi, atau ciri khas tertentu dengan produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Faktor-faktor ini memainkan peran kunci dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek, karena mereka cenderung membawa asosiasi positif atau negatif terhadap produk berdasarkan negara asalnya. Oleh karena itu, penting bagi dunia usaha untuk memahami dampak persepsi konsumen mengenai negara asal terhadap reputasi produk. Selain itu, mengadaptasi strategi pemasaran dapat mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh. Memahami dinamika ini digunakan bisnis untuk memanfaatkan preferensi konsumen secara efektif dan meningkatkan daya saing pasar.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate's social responsibility*)

Tanggung jawab sosial perusahaan menggambarkan seberapa besar suatu merek terlibat dalam aktivitas yang memperhatikan sosial dan lingkungan. Hal ini mencerminkan komitmen merek terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang menunjukkan kesadaran sosial dan konsistensi dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika sebuah merek secara aktif terlibat dalam inisiatif sosial, seperti dukungan terhadap kegiatan amal, program perlindungan lingkungan, atau upaya meningkatkan kondisi sosial, hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

5. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu merek mencerminkan aspek yang memisahkan merek tersebut dari pesaingnya. Keunikan tersebut dapat melibatkan inovasi dalam produk, desain yang istimewa, atau bahkan nilai-nilai yang unik yang diusung oleh merek tersebut. Suatu merek yang dianggap unik mampu menarik perhatian konsumen dengan daya tariknya yang khas, sehingga membantu menciptakan perbedaan yang signifikan di dalam pasar. Keunikan merek menjadi landasan penting dalam membentuk citra yang membedakan merek tersebut dari yang lainnya. Keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kapasitasnya untuk menunjukkan kekuatannya secara efektif di tengah beragamnya produk di pasar. Menyoroti keunggulan ini memainkan peran penting dalam membedakan merek di tengah persaingan.

### 2.1.1.3 Elemen Citra Merek

Citra merek dapat memperoleh berbagai elemen seperti pada penjelasan dari Yuliasti & Cyasmoro (2023:242), dengan cakupan berikut:

#### 1. Harga

Harga suatu produk mencerminkan nilai yang terkait dengan merek tersebut. Ketika harga yang ditetapkan adalah sebanding dengan kualitas produk, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sebuah keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang memadai dapat membantu untuk menciptakan suatu citra positif yang menguntungkan bagi merek tersebut. Untuk memastikan persepsi konsumen terpengaruh secara positif, penting untuk menilai dengan cermat bagaimana harga produk memengaruhi perspektif mereka. Menciptakan nilai yang sejalan dengan harga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa merek tetap bersaing di pasaran dengan cara yang bersifat positif.

#### 2. Kualitas

Reputasi suatu merek sangat dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanannya. Ketika para konsumen menganggap penawaran suatu merek berkualitas tinggi, hal ini akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, menjadi penting bagi merek untuk terus menegakkan dan meningkatkan standar ini. Dengan melakukan hal ini, merek tidak hanya membangun tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan konsumen dalam jangka panjang. Memprioritaskan kualitas memungkinkan sebuah

merek memperkuat posisinya di pasar dan menumbuhkan reputasi yang baik, yang sangat berharga di tengah lanskap bisnis yang ketat saat ini.

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mengevaluasi seberapa baik suatu merek selaras dengan harapan dan kebutuhan pelanggannya. Lebih dari sekadar kualitas produk atau layanan, kesuksesan suatu merek bergantung pada kemampuannya memberikan pengalaman konsumen yang positif. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan citra merek secara keseluruhan namun juga membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk tidak hanya memprioritaskan penawaran mereka tetapi juga secara proaktif memupuk interaksi konsumen yang menguntungkan untuk memperkuat hubungan ini.

### 4. Meciptakan loyalitas

Merek yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat berperan penting dalam membangun kesetiaan konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk yang ditawarkan suatu merek, mereka sering kali mengembangkan rasa loyalitas yang kuat. Loyalitas ini diwujudkan dalam pembelian berulang dan komitmen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain di masa depan. Hal ini tidak hanya memungkinkan merek untuk mempertahankan kehadiran pasar mereka tetapi juga menciptakan aliran pendapatan yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk secara konsisten memprioritaskan pemberian pengalaman konsumen yang positif.

#### 2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Indikator dari suatu citra merek seperti yang telah dijelaskan oleh Sarah *et al.* (2023:157), dapat mencakup hal di bawah ini:

##### 1. Citra pembuat

Citra pembuat berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang entitas atau perusahaan di balik suatu merek. Hal ini mencakup berbagai dimensi, seperti reputasi perusahaan dan standar manajemen yang tercermin dalam produk yang ditawarkan. Persepsi ini secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek, membentuk kepercayaan, loyalitas, dan hubungan mereka secara keseluruhan dengan perusahaan. Ketika, persepsi konsumen terhadap sebuah merek mungkin mencakup pandangan bahwa merek tersebut berasal dari perusahaan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi, menghasilkan produk berkualitas prima secara sosial dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini berarti, citra pembuat mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan menilai perusahaan di balik merek yang mereka kenal.

##### 2. Citra pemakai

Citra pemakai mengacu pada persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap diri mereka sendiri ketika mereka menggunakan suatu merek. Hal ini mencakup bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut, serta dampak yang dimiliki merek tersebut terhadap citra diri mereka. Selain itu, citra pemakai juga menyangkut bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain ketika mereka menggunakan merek tersebut. Ketika seseorang menggunakan suatu merek, mereka mungkin merasa lebih percaya

diri karena merek tersebut memancarkan kesan yang positif. Mereka juga merasa bahwa penggunaan merek mencerminkan gaya hidup, sehingga ingin dilihat oleh orang lain sebagai individu yang memegang nilai tersebut.

### 3. Citra produk

Citra produk merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap berbagai aspek produk yang berhubungan dengan mereknya, seperti kualitas, fitur, dan manfaat. Ini mencakup penilaian terhadap kinerja produk, desainnya, harga yang ditetapkan, serta pada elemen-elemen unik yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Ketika, sebuah merek bisa dikenal karena reputasi kualitas yang terpercaya, desain yang inovatif yang memukau, atau nilai tambah yang signifikan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, citra produk tidak hanya mencakup penilaian atas atribut fungsional produk, tetapi juga mencerminkan persepsi yang lebih luas mengenai nilai dan keunggulan yang diberikan oleh merek tersebut.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pengalaman positif kumulatif yang menanamkan keyakinan pada konsumen mengenai kemampuan suatu merek atau produk dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini mencerminkan kedalaman kepercayaan yang dibangun melalui interaksi masa lalu dengan merek atau produk, yang dapat menggarisbawahi bagaimana kepercayaan dibangun seiring berjalannya waktu melalui serangkaian pertemuan yang menguntungkan (Susanto & Handayani, 2020:295).

Kepercayaan merupakan landasan penting untuk membina hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini berfungsi sebagai landasan yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk membina hubungan yang langgeng dan berkelanjutan dengan basis konsumen mereka. Ketika pelanggan menaruh kepercayaan pada suatu bisnis, hal ini akan meningkatkan suatu loyalitas untuk dapat mendukung suatu penawaran dari perusahaan tersebut (Muharam *et al.*, 2021:240).

Kepercayaan merupakan pandangan positif terhadap suatu merek, yang meliputi penilaian terhadap kehandalan merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka percaya bahwa produk merek tersebut memiliki kualitas tertentu yang berkontribusi dalam membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen (Winata & Evyanto, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan atau sikap positif yang dikembangkan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Kepercayaan ini biasanya berasal dari interaksi pribadi dengan merek. Membangun kepercayaan adalah proses bertahap yang memerlukan komitmen berkelanjutan dan keandalan dari penyedia produk, untuk memastikan bahwa konsumen menganggap interaksi mereka bermakna dan berharga.

#### **2.1.2.2 Faktor Kepercayaan**

Kepercayaan dapat dibentuk oleh beberapa faktor seperti penjelasan dari Lutfiani & Musfiroh (2022:53), dengan uraian yang tersedia di bawah ini:

1. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat

Seseorang yang menunjukkan rasa hormat adalah individu yang menampilkan sikap atau perilaku yang menunjukkan penghargaan dan kepedulian terhadap konsumen. Mereka memperlakukan konsumen dengan penuh hormat dan menghargai kebutuhan serta preferensi yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini berarti bahwa mereka mendengarkan dengan penuh perhatian, memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumen, dan bertindak sesuai dengan itu. Selain itu, mereka juga mungkin mengambil inisiatif untuk memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diakui dalam interaksi mereka. Sikap hormat ini menciptakan hubungan yang positif antara individu dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diterima oleh para pembeli.

2. Perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah

Perusahaan harus memiliki kemampuan yang kuat dalam mendengarkan dan memberikan solusi yang efektif terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sikap terbuka dan siap untuk mengakui serta menangani berbagai keluhan yang mungkin timbul selama interaksi dengan konsumen. Menunjukkan empati dan responsivitas terhadap masalah konsumen tidak hanya penting untuk membangun hubungan yang baik, tetapi juga krusial dalam hal meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan yang meningkat, konsumen akan lebih mungkin untuk tetap setia dan loyal terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat citra serta reputasi perusahaan di mata publik.

### 3. Konsumen terbuka terhadap perusahaan

Konsumen juga perlu bersikap terbuka terhadap keterlibatan perusahaan dalam rangka membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini berarti bahwa mereka seharusnya bersedia menerima inisiatif perusahaan untuk menjalin komunikasi yang efektif serta menyediakan produk yang dapat memenuhi secara optimal kebutuhan. Pemahaman yang saling mendukung antara konsumen dan perusahaan akan menciptakan iklim yang kondusif bagi peningkatan kualitas pelayanan serta produk yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya sikap terbuka ini, dapat terbentuk suatu kerangka kerja yang lebih sensitif terhadap umpan balik para konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan pengalaman konsumen secara berkelanjutan.

#### **2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan**

Karakteristik pada suatu kepercayaan sesuai penjelasan yang disampaikan Sulle (2022:103), dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

##### 1. Menjaga hubungan

Menjaga hubungan melibatkan upaya untuk mempertahankan komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan orang lain. Hal ini mencakup membina ikatan emosional yang mendalam dan membangun kepercayaan yang saling menguntungkan di antara individu. Dengan menghargai dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan orang lain, dapat memperkuat hubungan sosial yang bermakna. Membangun hubungan yang sehat juga melibatkan kesediaan untuk berkomunikasi secara terbuka, memecahkan masalah dengan bijaksana, dan menghargai perspektif. Dengan demikian, menjaga hubungan tidak hanya

menghasilkan interaksi yang menyenangkan tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk kerjasama dan dukungan yang saling berkelanjutan.

## 2. Menerima pengaruh

Mengakui pengaruh merupakan kemampuan untuk dengan terbuka menerima sudut pandang, pendapat, atau saran dari orang lain tanpa menunjukkan penolakan atau ketidaksetujuan yang berlebihan. Hal ini mencerminkan keterbukaan untuk menerima beragam perspektif serta kemampuan untuk menilai dan memahami konsep atau ide-ide yang berasal dari orang lain. Kemampuan ini menuntut sikap yang inklusif dan kerelaan untuk menggali wawasan baru, memungkinkan pertumbuhan pribadi dan perkembangan kolaboratif dalam berbagai konteks interpersonal. Dengan adanya menerima pengaruh, seseorang dapat memperluas wawasan dan juga dapat memperkaya pemahaman mereka terhadap dunia sekitarnya.

## 3. Terbuka dalam komunikasi

Terbuka dalam komunikasi mengandung arti pentingnya menjadi jujur, transparan, dan terbuka saat berinteraksi dengan orang lain. Hal ini mencakup kemampuan untuk tidak menyembunyikan informasi penting atau mencoba untuk menipu dengan menyiratkan kebohongan. Dalam konteks komunikasi, menjadi terbuka berarti memberikan ruang bagi kepercayaan dalam hubungan interpersonal, dengan melibatkan kemauan untuk mengungkapkan pikiran, dan informasi secara langsung tanpa menyembunyikan suatu pesan yang disampaikan. Dengan demikian, terbuka dalam komunikasi mempromosikan kedalaman hubungan yang lebih baik dan menghindari konflik yang timbul.

#### 4. Mengurangi pengawasan

Mengurangi pengawasan menggambarkan sikap yang menekankan pentingnya tidak terlalu mencurigai atau mengawasi setiap gerak-gerik orang lain secara berlebihan. Lebih dari sekadar mengurangi pengawasan, sikap ini mendorong pemberian ruang bagi kebebasan dan kemandirian individu. Ini berarti memberikan kesempatan bagi orang untuk bertindak dan berbicara tanpa rasa takut akan pengawasan yang terlalu ketat, sehingga memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi ide-ide dan ekspresi secara bebas. Dengan demikian, dalam hal ini bukanlah tentang suatu mengabaikan tanggung jawab untuk memelihara keamanan dan keteraturan, tetapi tentang menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan pertumbuhan pribadi.

#### 5. Kesabaran

Kesabaran merupakan kemampuan yang melibatkan kemampuan untuk tetap tenang dan tabah saat dihadapkan dengan situasi atau orang yang mungkin menimbulkan ketidaknyamanan atau kesulitan. Ini memungkinkan seseorang untuk mengatasi tantangan atau konflik tanpa mengabaikan atau merusak hubungan atau kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya. Kesabaran mencakup kemampuan untuk dapat mempertahankan kontrol diri, menjaga perspektif yang sehat, dan menunjukkan toleransi dalam menghadapi berbagai situasi yang mungkin dapat menuntut. Dengan kesabaran, seseorang dapat mengatasi rintangan dengan sikap yang positif dan juga tetap memelihara hubungan yang harmonis dengan orang lain.

#### 6. Memberikan pembelaan

Memberikan pembelaan mengimplikasikan kesiapan untuk secara aktif mempertahankan atau melindungi kepentingan, kehormatan, atau reputasi individu lain ketika keadaan mengharuskannya. Tindakan ini mencerminkan rasa peduli dan perhatian terhadap kesejahteraan orang lain, menunjukkan komitmen untuk menjadi pendukung setia dalam situasi apapun yang mungkin muncul. Dengan bersedia memberikan pembelaan, dapat menegaskan nilai-nilai saling peduli dan memperkuat ikatan kepercayaan serta solidaritas antarindividu. Dalam hal ini, sikap proaktif untuk melindungi orang lain menunjukkan kesediaan untuk berdiri teguh dan membuktikan bahwa kita memiliki kepedulian yang tulus terhadap mereka.

#### 7. Memberi informasi yang positif

Memberikan informasi yang positif melibatkan memberikan umpan balik atau informasi konstruktif kepada orang lain dengan tujuan membantu membangun kepercayaan. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan perhatian dan dukungan positif, sehingga menciptakan lingkungan yang mempromosikan pertumbuhan dan perkembangan. Dengan berkomunikasi secara positif, seseorang dapat meningkatkan motivasi dan semangat individu, menciptakan suasana yang mendukung kolaborasi, dan memperkuat hubungan interpersonal. Dengan hal ini, memberikan informasi yang positif bukan hanya sekadar memberikan pujian, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan membangun suatu kepercayaan yang kokoh di antara anggota kelompok atau tim.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Indikator dari kepercayaan sebagaimana dalam penjelasan Rahmawati (2023:180), dapat diuraikan di bawah ini:

##### **1. Integritas**

Integritas mencerminkan tingkat kejujuran dan konsistensi dalam setiap aspek tindakan, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Saat sebuah merek atau perusahaan diakui memiliki integritas, hal itu mengindikasikan kesediaan mereka untuk mematuhi standar etika yang tinggi. Mereka tidak hanya menghindari membuat klaim yang salah atau menyesatkan, namun juga mendedikasikan diri mereka untuk bertindak selaras dengan nilai-nilai yang mereka anjurkan dan janjikan kepada konsumen. Ketika sebuah merek secara konsisten memenuhi semua janjinya dan dapat melakukan tindakan yang mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikannya, hal ini secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

##### **2. Kebaikan**

Kebaikan merujuk pada dampak positif yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan yang ditandai dengan niat baik dan tujuan untuk memberikan manfaat kepada konsumen serta masyarakat secara keseluruhan. Hal ini melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan, dan juga pada kontribusi yang menguntungkan terhadap lingkungan ataupun masyarakat. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, atau menerapkan praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab, hal itu sering memperoleh kepercayaan dari konsumen, ini berarti bahwa upaya perusahaan dapat

membuka pintu bagi hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan, serta memperkuat ikatan dengan masyarakat secara keseluruhan.

### 3. Kompetensi

Kompetensi mengacu pada kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam menghadirkan produk atau layanan yang unggul dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti keahlian teknis, kemampuan berinovasi, kualitas produk atau layanan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara memadai. Perusahaan yang dinilai berkompeten tinggi akan mampu secara konsisten menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan memberikan dukungan yang memadai kepada pelanggan. Oleh karena itu, persaingan menjadi landasan bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan setelah menggunakannya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk yang memenuhi kebutuhan secara efektif, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang baik terhadap kualitas produk. Konsekuensinya, kualitas produk yang tinggi sejalan dengan standar yang tinggi dan memberikan keuntungan berkelanjutan (Pradiani *et al.*, 2022:467).

Kualitas produk merujuk sejauh mana suatu produk mematuhi spesifikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan

seberapa baik produk tersebut memenuhi standar yang diantisipasi. Aspek ini sebagaimana sangat penting bagi keberhasilan suatu produk di pasar karena konsumen biasanya mencari produk yang menawarkan nilai tambah (Nofrizal *et al.* 2023:149).

Kualitas produk merupakan hasil dari kolaborasi seluruh bagian dalam suatu organisasi untuk mencapai standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan implementasi kontrol kualitas yang cermat pada setiap tahap produksi, serta penerimaan umpan balik. Dengan menciptakan produk berkualitas memerlukan perhatian dan kerja sama yang erat dari semua elemen dalam bisnis guna memastikan harapan pelanggan terpenuhi (Siantry *et al.*, 2024:214).

Dengan demikian, didasari dalam pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan antisipasi pelanggan. Dalam hal ini, bahwa sebuah produk yang dianggap berkualitas baik tidak hanya efektif dalam melakukan tugasnya dan dapat diandalkan, tetapi juga mampu memberikan pengguna pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan.

#### **2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk**

Faktor dalam hal suatu kualitas produk yang telah dapat dijelaskan oleh Cahyono & Fahmi (2022:505), dapat disampaikan seperti di bawah ini:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk merujuk pada kemampuan produk untuk melaksanakan tugas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menyoroti sejauh mana produk dapat efektif dan efisien memenuhi kebutuhan serta harapan penggunanya.

Kualitas produk menjadi sangat terkait dengan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi para pengguna. Dengan adanya fungsi yang optimal, produk dapat menjadi alat yang efektif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau bahkan memecahkan masalah khusus yang dihadapi oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap fungsi suatu produk menjadi kunci dalam menilai kualitasnya dan memastikan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah bagi pengguna.

## 2. Wujud luar

Wujud luar dari suatu produk merujuk pada dimensi fisik atau visual yang bisa diamati atau dirasakan oleh konsumen. Hal ini mencakup elemen seperti desain, warna, tekstur, dan fitur visual lainnya yang dengan secara bersama-sama menciptakan kesan dan persepsi tentang kualitas produk secara keseluruhan. Dalam pengalaman konsumen, aspek visual ini menjadi penting karena mereka memberikan petunjuk awal tentang nilai dan kegunaan suatu produk sebelum pengguna benar-benar berinteraksi dengannya. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berusaha keras untuk memperhatikan dan merancang dengan cermat aspek-aspek ini agar produk mereka menarik dan menggugah minat konsumen.

## 3. Biaya produk bersangkutan

Biaya produk merujuk pada total biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Meskipun harga merupakan faktor utama dalam menentukan biaya, namun tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara langsung. Terkadang, konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan

kualitas yang lebih baik. Selain harga, biaya produk juga mencakup biaya tambahan yang mungkin timbul dari penggunaan atau pemeliharaan produk dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam mengevaluasi biaya produk, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya harga pembelian awal, tetapi juga biaya-biaya tambahan yang mungkin timbul selama masa pemakaian.

### **2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk dapat memperoleh berbagai tujuan seperti yang dijelaskan oleh Subkhan & Tuharea (2023:93), dengan cakupan berikut:

1. Merek (*branding*)

Merek adalah suatu upaya untuk menciptakan dan meningkatkan citra suatu produk melalui kualitasnya. Fokus utama dari aspek kualitas produk ini adalah untuk membangun fondasi yang kokoh bagi sebuah merek. Hal ini melibatkan pembentukan reputasi merek yang positif, pengaruh yang dimiliki merek pada persepsi konsumen. Dalam konteks ini, reputasi merek menjadi landasan yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesenambungan dalam memberikan nilai yang konsisten tidak hanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang mendasar pada keyakinan bahwa merek tersebut selalu memberikan produk yang berkualitas.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan yang efektif tidak hanya berperan dalam melindungi produk dari kerusakan selama proses pengiriman dan penyimpanan, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang memuaskan bagi konsumen.

Desain kemasan yang menarik dan berfungsi dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik suatu produk, membuatnya berbeda dari produk pesaing, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, pengemasan yang baik tidak hanya berperan sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat dan memperkaya pengalaman konsumen.

### 3. Kualitas produk (*product quality*)

Tujuan utama dalam menjaga kualitas produk adalah untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen. Untuk mencapai hal ini memerlukan perhatian pada beberapa faktor penting, termasuk kinerja, keandalan tinggi dalam penggunaan sehari-hari, daya tahan yang kuat, standar keselamatan yang ketat, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Memberikan kualitas produk yang unggul sangatlah penting, karena hal ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai landasan loyalitas konsumen jangka panjang. Ketika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan para pelanggan tetapi juga memperkuat posisi pasarnya dan meningkatkan citra mereknya di kalangan konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat memiliki indikator seperti penjelasan dari Buana (2022:716), dengan uraian berikut:

## 1. Keandalan

Keandalan merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk menjalankan tugas-tugasnya dengan konsisten sesuai harapan, tanpa mengalami gangguan atau kegagalan. Hal ini berarti, keandalan menggambarkan sejauh mana sebuah produk dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya, memastikan bahwa pengguna dapat mempercayakan kinerja dan performa produk secara berkesinambungan. Dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, karena produk dapat memenuhi ekspektasi dan tidak mengecewakan dalam penggunaan sehari-hari. Keandalan menjadi parameter penting dalam menilai kualitas suatu produk, karena mampu dapat memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa produk tersebut berfungsi dengan baik setiap kali dapat digunakan.

## 2. Kenyamanan penggunaan

Kenyamanan penggunaan mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat digunakan dengan kesenangan dan kemudahan oleh para penggunanya. Indikator ini menggambarkan aspek-aspek seperti desain produk yang intuitif, ergonomis, dan juga ramah pengguna, yang bersama-sama menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen. Desain yang intuitif memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah dapat memahami dan mengoperasikan produk tanpa adanya hambatan yang berarti. Ergonomi yang diterapkan dalam produk menekankan pada kenyamanan fisik pengguna selama penggunaan, memastikan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya efisien, tetapi juga menyenangkan.

### 3. Keamanan produk

Keamanan produk merupakan hal yang sangat penting yang mencakup banyak aspek untuk memastikan bahwa produk tidak menimbulkan bahaya bagi pengguna, atau masyarakat secara keseluruhan. Hal ini melibatkan kepatuhan terhadap berbagai standar keselamatan yang berlaku serta pengujian yang cermat untuk mengurangi kerusakan yang mungkin terjadi akibat penggunaan produk tersebut. Dalam upaya untuk menjaga keamanan, perusahaan harus secara konsisten melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk mereka, mengidentifikasi potensi risiko, dan mengimplementasikan pencegahan yang sesuai. Dengan demikian, keamanan produk dapat melibatkan kesadaran untuk memastikan keselamatan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan lebih menyukai dan secara konsisten memilih untuk menggunakan produk tertentu dari waktu ke waktu. Selain itu, para pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, menunjukkan komitmen. Loyalitas ini menunjukkan kekuatan hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan, sering kali berasal dari pengalaman positif dan faktor lain (Mardianti & Suhardi, 2023:367).

Loyalitas pelanggan merupakan kepuasan berkelanjutan yang dialami pelanggan terhadap produk atau layanan suatu merek atau perusahaan. Ketika pelanggan secara konsisten mendapatkan pengalaman positif, loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan semakin kuat. Ketika pengalaman positif ini

terakumulasi, pelanggan cenderung mempertahankan loyalitas dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Franky & Evyanto, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar kesetiaan yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu. Hal ini dapat tercermin dalam suatu kecenderungan para pelanggan untuk dapat memilih dalam produk atau jasa dari merek tersebut dengan secara berulang kali, serta dalam kemauan mereka untuk dapat mempromosikan merek atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Diansyah & Chrismardani, 2024:116).

Pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan elemen yang mencakup kecenderungan dan pembelian berulang. Loyalitas ini berasal dari interaksi positif antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya. Ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dan positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan tetap setia, terlibat secara konsisten dengan merek tersebut, dan terus melakukan pembelian berulang.

#### **2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan**

Faktor pada loyalitas pelanggan seperti penjelasan dari Mahanani & Alam (2022:14), dapat digambarkan seperti di bawah ini:

1. Nilai

Nilai mengacu pada bagaimana pelanggan memandang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan biaya atau harganya. Persepsi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan lebih cenderung bertahan pada merek atau perusahaan yang menawarkan nilai yang memuaskan. Membangun proposisi nilai yang kuat dapat menumbuhkan

loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran dan manajemen merek, sangat penting untuk memahami dan meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang.

2. Citra baik dari reputasi dari merek tersebut

Citra baik dari merek mencerminkan pandangan positif yang dimiliki pelanggan terhadap reputasi merek atau perusahaan tersebut. Ketika suatu merek atau perusahaan dikenal karena kualitas yang unggul, keandalan yang tinggi, atau manfaat tambahan lainnya, pelanggan cenderung lebih condong untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini menandakan bahwa persepsi publik tentang integritas dan prestise merek berperan penting dalam mempengaruhi tingkat retensi pelanggan. Reputasi yang solid dan positif memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas cakupan pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif di sektor mereka. Ini tidak hanya meningkatkan posisi di pasar tetapi juga membangun loyalitas, yang secara bertahap berkontribusi pada pertumbuhan dan keuntungan yang konsisten dari waktu ke waktu.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa

Kenyamanan dan kemudahan akses adalah aspek penting yang berhubungan dengan seberapa lancarnya konsumen dapat memperoleh produk atau layanan yang mereka inginkan. Ketika suatu merek atau perusahaan menyajikan layanan yang mudah dijangkau dan nyaman bagi konsumen, hal ini dapat membawa dampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan. Dengan

memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan, memperkuat reputasi merek, dan mendorong ekspansi bisnis jangka panjang. Ketika hambatan terhadap akses dikurangi atau dihilangkan, hal ini akan memfasilitasi interaksi yang lebih lancar antara konsumen dan merek, membuka jalan bagi pertumbuhan berkelanjutan.

#### 4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Tingkat kepuasan yang dialami pelanggan terhadap produk yang diterimanya berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan konsisten menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan yang sama. Kepuasan ini tidak hanya mendorong pembelian berulang namun juga menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang baik, sehingga memperkuat reputasi merek. Dinamika seperti ini memupuk hubungan pelanggan-merek yang langgeng berdasarkan kepercayaan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai pendorong dalam membangun hubungan abadi yang melampaui transaksi individu, yang pada akhirnya membentuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

#### 5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan memberikan layanan yang ramah dan penuh perhatian, hal ini tidak hanya menumbuhkan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek tetapi juga memperdalam ikatan

emosional di antara mereka. Pelanggan merasa dihargai dan didengar ketika perusahaan memberikan layanan yang responsif dan membantu, sehingga mereka cenderung untuk memilih kembali produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memprioritaskan kualitas pelayanan guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan reputasi merek mereka di pasaran.

#### 6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan

Perjanjian garansi atau jaminan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa mereka akan dilindungi oleh jaminan atau garansi yang andal, hal itu dapat menciptakan rasa percaya yang lebih besar dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan menawarkan garansi yang komprehensif, mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan kepuasan pelanggan, hal itu dapat memberikan kepastian bagi konsumen bahwa akan diberikan perlindungan yang memadai dalam situasi apapun.

#### **2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Karakteristik dari suatu loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah dapat disampaikan oleh Firanzulah *et al.* (2021:2), seperti di bawah ini:

##### 1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang setia umumnya memiliki kecenderungan untuk dapat secara konsisten melakukan pembelian produk atau memanfaatkan layanan dari perusahaan dari waktu ke waktu. Mereka tidak hanya terbatas pada pembelian

satu atau dua kali, melainkan secara berkala dan teratur mengonsumsi produk atau memanfaatkan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat dedikasi yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, di mana mereka memilih untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan melakukan transaksi secara berulang, menciptakan kestabilan dalam pola konsumsi. Keberlanjutan dalam melakukan pembelian ini mencerminkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2. Membeli di luar lini produk/jasa

Pelanggan setia lebih dari sekadar membeli satu jenis produk atau layanan dari suatu perusahaan. Mereka cenderung mengeksplorasi dan bereksperimen dengan penawaran baru yang mungkin melampaui rangkaian produk atau layanan perusahaan yang biasa. Mereka bersedia untuk mengeksplorasi pilihan yang lebih luas dan terbuka terhadap peluang baru yang mungkin memberikan nilai tambah atau pengalaman yang berbeda. Dengan sikap terbuka ini, mereka menunjukkan loyalitas mereka dengan tidak hanya berpegang pada yang sudah dikenal, tetapi juga memberikan kesempatan bagi inovasi dan perkembangan lebih lanjut dari perusahaan.

## 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Membuat rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk menandakan loyalitas yang mendalam di antara pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyetujui produk atau layanan yang mereka terima tetapi juga memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan nilainya. Perilaku ini menekankan kepercayaan diri mereka dalam mendukung produk

tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif. Dengan merasa yakin akan manfaatnya, mereka dengan senang hati membagikan pengalaman positif mereka kepada teman atau rekan kerja mereka. Hal ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan merek, menciptakan lingkaran saling mendukung di antara komunitas yang terhubung oleh pengalaman positif dengan produk tertentu.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Membuktikan keunggulan daya tarik produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing, para pelanggan yang setia tidak mudah terpengaruh oleh tawaran yang serupa dari para pesaing. Meskipun demikian, dengan adanya berbagai opsi produk atau jasa tersedia di pasar, mereka tetap memilih untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang menjadi pilihan favorit mereka, karena mereka yakin dan percaya pada kualitas serta nilai yang diberikan. Dengan hal, keberlanjutan kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap produk tersebut menunjukkan ketahanan terhadap godaan pesaing dan menegaskan keunggulan yang melekat dalam produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator pada loyalitas pelanggan sesuai dengan adanya penjelasan dari Manihuruk (2023:12), dapat diperjelaskan di bawah ini:

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian berulang terjadi ketika konsumen berulang kali memilih untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Perilaku ini menyoroti loyalitas konsumen dan preferensi konsisten mereka terhadap merek atau

produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek, sehingga membuat mereka secara konsisten memilih produk yang sama dari waktu ke waktu. Pola ini tidak hanya menekankan kepuasan konsumen namun juga mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas penawaran perusahaan yang konsisten. Oleh karena itu, pembelian berulang menandakan hubungan konsumen-merek yang kuat yang dibangun atas dasar kepercayaan dan preferensi yang telah ditetapkan.

## 2. Pertahanan (*Retention*)

Pertahanan ialah ukuran seberapa efektif suatu bisnis dalam mempertahankan konsumennya dalam suatu periode waktu tertentu. Konsep ini mencakup upaya-upaya yang dilakukan untuk mencegah konsumen beralih ke merek atau produk pesaing. Tingkat keberhasilan pertahanan dapat diukur dari sejauh mana konsumen tetap setia dan tidak melakukan peralihan, bahkan di tengah pengaruh negatif yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini menandakan bahwa mereka memilih untuk setia meskipun dihadapkan dengan tekanan eksternal dari pesaing. Pada intinya, pertahanan mencerminkan kekuatan hubungan antara bisnis dan konsumennya, bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang mendasari kesetiaan konsumen tersebut.

## 3. Referensi (*Referrals*)

Referensi mewakili tren penting di mana konsumen yang puas dengan rela mengadvokasi suatu produk atau layanan kepada orang lain. Dukungan ini biasanya berasal dari kepuasan dan keyakinan mereka bahwa penawaran tersebut cukup berharga untuk didukung. Ketika seseorang merujuk suatu

produk atau layanan, mereka melakukan lebih dari sekedar berbagi informasi; mereka memberikan evaluasi positif yang meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap produk atau layanan. Referensi seperti ini menggarisbawahi loyalitas konsumen yang kuat, yang menunjukkan kesediaan proaktif untuk mempromosikannya di kalangan mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang disajikan oleh Priyanka & Sulistyawati (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur)” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Andrew & Junaidi (2024) dalam artikel berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Atmajayanti & Saputro (2024) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 5. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Atmajayanti & Saputro (2024) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 5. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Abbas (2024) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Lubis & Sitorus (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 5. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan

melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Yulinda & Iskandar (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 3. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Rhamdhan & Riptiono (2023) dalam artikel berjudul “*The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance*” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 2. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 230 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Pradiani *et al.* (2022) dalam artikel berjudul “*The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam*” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 2. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan

melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang disajikan oleh Subkhan & Tuharea (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah (Studi Kasus Di Wilayah Yogyakarta)” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 5. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.

Penelitian yang disajikan oleh Putra & Sulistyawati (2023) dalam artikel berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepatu Converse” telah dipublikasikan di sebuah jurnal yang mendapatkan peringkat Sinta 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Priyankha & Sulistyawati, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Andrew & Junaidi, 2024)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3	(Atmajayanti & Saputro, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	(Abbas, 2024)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	(Lubis & Sitorus, 2023)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	(Yulinda & Iskandar, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
7	(Rhamdhan & Riptiono, 2023)	<i>The Effects Of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment And Customer Loyalty At Shariah Microfinance</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	(Pradiani <i>et al.</i> , 2022)	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	(Subkhan & Tuharea, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah (Studi Kasus Di Wilayah Yogyakarta)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Putra & Sulistyawati, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepatu Converse	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Data Penelitian (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek mencakup bagaimana konsumen memandang dan terhubung secara emosional dengan suatu merek, mencakup faktor-faktor seperti reputasi, kualitas produk, nilai, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung dapat menunjukkan loyalitas dengan berulang kali memilih produk atau layanan tersebut. Loyalitas ini bermula dari kepercayaan dan kepuasan yang dipupuk oleh citra merek yang kuat. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat mengurangi loyalitas para pelanggan dan mendorong konsumen mencari alternatif lain. Oleh karena itu, bisnis memprioritaskan pengembangan dan penegakan citra merek yang positif untuk mendorong retensi dan loyalitas para pelanggan jangka panjang. Dalam hal ini, Thamrin *et al.* (2020) sebagaimana telah dapat menggarisbawahi perspektif ini, melalui penelitian mereka menyoroti dampak signifikan citra merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan menjadi fondasi kokoh dalam membentuk ikatan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan. Ketika konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, pelayanan, dan integritas perusahaan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka waktu yang panjang. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten, serta adanya transparansi dan keterbukaan dalam interaksi perusahaan, hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat terbentuk dan terjaga dengan baik. Kepercayaan adalah pondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang tidak hanya menciptakan pelanggan yang setia, tetapi juga memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas. Dalam hal ini, Susanto & Handayani (2020) sebagaimana dapat menggarisbawahi perspektif ini, melalui penelitian mereka menyoroti dampak signifikan kepercayaan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

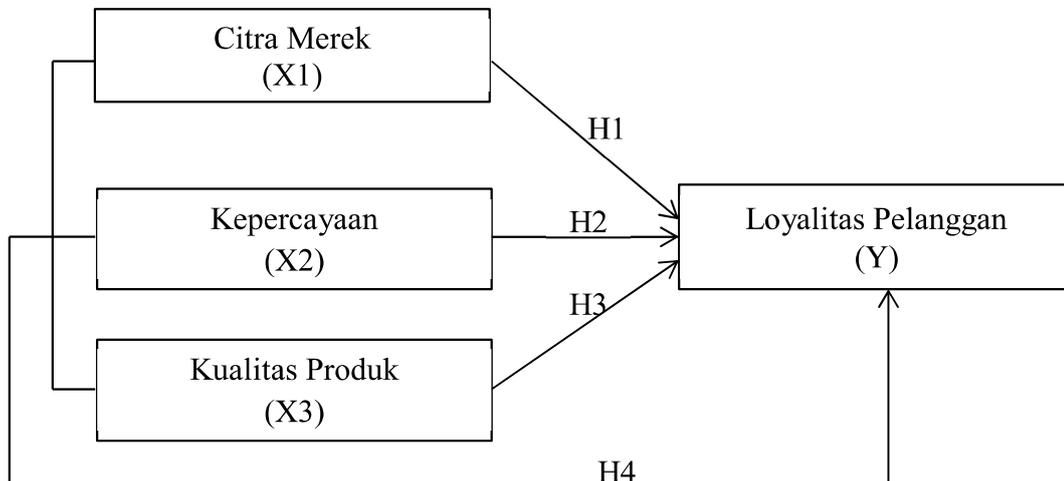
Kualitas produk dapat dianggap sebagai fondasi dari loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Ketika produk tersebut konsisten dalam menyampaikan kualitas yang baik, pelanggan akan merasa lebih percaya dan terikat secara emosional dengan merek tersebut. Dalam praktiknya, perusahaan yang fokus pada meningkatkan kualitas produknya biasanya mengalami peningkatan dalam tingkat retensi pelanggan dan kesetiaan merek.

Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bisnis mengandalkan reputasi dan pengalaman pelanggan mereka. Oleh karena itu, meningkatkan dan menjaga kualitas suatu produk menjadi penting untuk membangun dan membina hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam hal ini, Pradiani *et al.* (2022) sebagaimana dapat menggarisbawahi perspektif ini, melalui penelitian yang dipaparkan menyoroti dampak signifikan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk secara kolektif memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Citra merek yang kuat tidak hanya membentuk persepsi pelanggan namun juga membangun kepercayaan di antara mereka. Sementara itu, kualitas produk yang konsisten memperkuat citra merek ini, sehingga semakin meningkatkan tingkat kepercayaan. Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat secara signifikan mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk secara konsisten, sehingga memperkuat loyalitas mereka dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan bergantung pada pengembangan citra merek yang kuat, memberikan kualitas produk yang unggul, dan memelihara kepercayaan yang bertahan lama di antara konsumen. Dalam hal ini, Putra & Sulistyawati (2023) sebagaimana dapat menggarisbawahi perspektif ini, melalui

riset yang dipaparkan menyoroti dampak signifikan citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara kolektif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah proposisi awal yang mencoba menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, dan menjadi dasar bagi proses penelitian untuk menguji kebenarannya. Dengan demikian hipotesis yang dikaji dapat mencakupi hal yang tercantum di bawah ini:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.