

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup suatu pemahaman para konsumen, yang disampaikan melalui informasi dan penilaian yang beralasan terhadap produk, karakteristik, dan keunggulan perusahaan. Kepercayaan merupakan komponen mendasar yang dapat digambarkan melalui penggabungan integrasi, inisiatif, dan motivasi yang diberikan kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Pratiwi et al., 2022)

Kotler dan Keller dalam (Hidayah, 2023) telah mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai derajat respon emosional individu setelah membandingkan harapan mereka dengan layanan dan hasil yang mereka terima. Kepuasan konsumen berperan penting dalam memenuhi harapan produk dan menjadi penentu penting loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan.

Kepercayaan konsumen didasarkan pada semua pengetahuan yang mereka miliki dan penilaian yang mereka buat tentang suatu produk, termasuk kemampuan dan keunggulannya. Penjelasan tersebut didasari dalam bidang penelitian (Purnomo & Irmawati, 2024).

2.1.1.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, menurut (Simangunsong, 2021) akan membawa manfaat-manfaat berikut ini:

1. Kerjasama

Kepercayaan konsumen mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat dan terbuka antara konsumen dan perusahaan. Ketika para konsumen merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk terlibat aktif dalam berbagai bentuk kerjasama. Hal ini bisa berupa pembelian berulang, pengisian survei atau umpan balik, dan rekomendasi kepada orang lain. Kerjasama yang kuat dapat memberikan suatu dasar bagi bisnis untuk meningkatkan mutu produk dan layanan mereka.

2. Komitmen

Kepercayaan konsumen meningkatkan tingkat komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih setia dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi, bahkan ketika dihadapkan pada pesaing yang menawarkan produk serupa. Komitmen ini berarti bahwasanya konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi mereka akan terus kembali untuk membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

3. Durasi hubungan

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin lama durasi hubungan antara konsumen dan suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, hubungan yang terjalin akan lebih bertahan lama. Kemitraan yang solid dan berjangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak dimulai dengan rasa percaya. Bisnis

yang berhasil membangun rasa percaya dapat menjalin ikatan erat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan posisi merek di pasar.

4. Kualitas

Memperkuat pandangan mereka terhadap kualitas barang atau suatu jasa yang diberikan bergantung pada kepercayaan konsumen. Pembeli yang mempercayai suatu merek cenderung lebih percaya bahwa barang atau suatu jasa tersebut memenuhi kriteria kualitas yang ditentukan. Selain meningkatkan citra bisnis, kepercayaan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, keunggulan yang konstan akan semakin menumbuhkan loyalitas.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Dwipa & Wardhani, 2024), ada beberapa indikator penting yang berasal dari kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Ketika seseorang memiliki keterampilan yang lebih unggul dari rata-rata orang, mereka dapat menggunakannya untuk mencapai sesuatu dan dapat mempermudah aktivitas sehari-hari.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah keinginan seseorang yang dapat dipercaya untuk membuat orang lain bahagia. Ini membutuhkan perhatian dan empati.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas didasarkan pada kesetiaan terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan perilaku sehari-hari yang menunjukkan keseimbangan antara tindakan dan perkataan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah derajat kesesuaian antara karakteristik suatu barang dengan harapan atau standar yang ditetapkan. Kualitas ini tidak hanya melibatkan kinerja produk itu sendiri, tetapi juga mencakup fitur-fitur yang ada serta tingkat keandalan produk dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga menjadi tolok ukur utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar (Feriska et al., 2022).

Menurut pandangan yang telah disampaikan Kotler dan Armstrong dalam (Nababan et al., 2023) kualitas produk ialah cerminan dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli, sekaligus memberikan suatu nilai tambah lebih. Sebuah produk yang unggul bukan hanya sekadar akan memenuhi standar fungsional, tetapi juga akan mampu memberikan rasa puas yang mendalam melalui fitur tambahan atau keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut uraian penjelasan Fandy Tjiptono dalam (Hernikasari et al., 2022) definisi kualitas produk yaitu totalitas dari segala atribut dan kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencakup tidak hanya daya tahan produk, tetapi juga desain yang inovatif, kenyamanan, dan kinerja yang luar biasa. Kualitas yang prima tidak hanya memberi keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, karena konsumen merasa dihargai dan puas dengan pilihan mereka.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Sampe, 2023), memiliki manfaat yang akan di cerminkan pada rincian berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Kualitas produk yang baik membantu meningkatkan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan memberikan pengalaman yang baik yang pada akhirnya membantu memperkuat reputasi perusahaan. Hal ini membantu bisnis memantapkan dirinya sebagai pemasok suatu barang berkualitas tinggi yang konsisten, sehingga mendorong keunggulan jangka panjang dalam daya saing pasar.

2. Menurunkan biaya

Produk berkualitas cenderung memerlukan lebih sedikit perbaikan atau suatu pengembalian, yang berarti perusahaan dapat mengurangi biaya terkait layanan purna jual. Menghindari masalah yang timbul dari produk cacat atau kurang berkualitas akan mengurangi biaya operasional, seperti penggantian produk atau klaim garansi, yang akhirnya meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Kualitas produk yang terjaga dengan baik dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Konsumen yang senang dengan barang yang mereka beli lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menarik bisnis baru. Semakin banyak orang yang percaya dan puas dengan produk tersebut,

semakin besar juga kemungkinan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendominasi segmen pasar tertentu.

4. Adanya tanggung jawab produk

Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas juga memikul tanggung jawab yang lebih besar terhadap produk yang mereka tawarkan. Mereka harus memastikan bahwa produk tersebut aman, berfungsi dengan baik, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang dijanjikan. Dengan memenuhi tanggung jawab ini, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Untuk penampilan produk

Penampilan produk sama pentingnya dengan fungsinya dalam menentukan kualitas produk. Produk dengan desain yang menarik dan bahan berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen secara lebih alami. Kesan pertama yang baik dari penampilan yang menarik akan memengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, bisnis harus mencapai keseimbangan antara kualitas praktis dan estetika untuk menjamin bahwa produk diterima secara luas di pasar.

6. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Kualitas yang dirasakan oleh para konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang tinggi, mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut, bahkan dalam jangka panjang. Produk yang dirasakan berkualitas tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Nurhaida, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki berbagai indikator yang penting, antara lain:

1. Kinerja

Kinerja dapat mengukur sejauh mana produk mampu melaksanakan fungsi utama yang diharapkan, beroperasi dengan efisien dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Secara umum, semakin baik kualitas produk, semakin optimal performanya dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada tingkat ketepatan produk atau layanan yang dihasilkan terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini menunjukkan kesesuaian antara klaim yang dibuat oleh para produsen dan kondisi sebenarnya dari produk yang diterima konsumen. Semakin tepat produk memenuhi standar yang dijanjikan, semakin besar tingkat kepuasan konsumen.

3. Daya tahan

Daya tahan produk merujuk pada kemampuannya untuk bertahan dalam kondisi penggunaan yang biasa tanpa menunjukkan penurunan pada kinerjanya atau kerusakan. Produk yang memiliki ketahanan tinggi dapat digunakan dalam waktu yang lama tanpa kehilangan fungsionalitas, memberikan nilai jangka panjang bagi konsumen dan memperkecil biaya penggantian.

4. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan pandangan atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang dibentuk oleh berbagai

faktor seperti pengalaman pribadi, ulasan, dan reputasi merek. Persepsi kualitas ini juga terkait dengan tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas dan menyediakan produk yang dapat dipercaya, serta memastikan konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen.

5. Keandalan

Keandalan menunjukkan tingkat keandalan kinerja produk selama jangka waktu tertentu. Semakin dapat diandalkan suatu produk, semakin rendah kemungkinan kegagalan atau kerusakan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjptono dalam penelitian (Ferdiana Fasha et al., 2021) citra merek mencerminkan gambaran dan kesan yang akan terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. Hal ini lebih dari sekadar penggambaran fisik atau deskripsi produk, melainkan mencakup keseluruhan perasaan, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dari interaksi dan suatu pengalaman konsumen. Citra merek dipengaruhi oleh suatu berbagai elemen, mulai dari kualitas produk, cara perusahaan berkomunikasi, hingga bagaimana konsumen merasa dihargai atau diperhatikan oleh merek tersebut. Dalam jangka panjang, citra merek yang positif dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas.

Citra merek merujuk pada suatu kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup berbagai gambaran, perasaan,

dan penilaian yang muncul berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima. Asosiasi ini bisa mencakup persepsi mengenai kualitas, nilai, dan keunikan produk, serta bagaimana merek tersebut dipandang dalam kaitannya dengan aspek lain seperti reputasi, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Citra merek yang kuat mampu mempengaruhi perilaku konsumen, memudahkan merek tersebut untuk dikenal dan dipilih, serta mendorong loyalitas jangka panjang dari pelanggan (Halimi et al., 2023).

Citra merek mencakup lambang, nama, dan desain yang digunakan oleh produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing di pasar. Citra merek tidak hanya mencakup komponen visual, seperti logo dan label, tetapi juga persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan nilai yang diberikan oleh produk. Dengan mengembangkan citra merek yang kuat, organisasi dapat membangun identitas yang unik, meningkatkan suatu daya tarik mereka, dan menumbuhkan hubungan emosional dengan seluruh konsumen yang telah terjadi (Sridayanti Gea, 2023).

Citra merek mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi mereka, yang mencakup elemen yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Persepsi ini mencakup berbagai elemen, termasuk nilai yang diberikan dan dampak emosional yang ditimbulkan oleh merek. Citra merek tidak hanya mencakup preferensi konsumen tetapi juga penolakan mereka, yang keduanya dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian (Amelia Agustine et al., 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Berdasarkan Kotler dalam (Rachim et al., 2023), faktor citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas

Kualitas dapat mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen dalam suatu hal performa, daya tahan, dan kegunaannya. Produk yang berkualitas tinggi sebagaimana akan mampu membangun sesuatu persepsi yang bersifat positif serta mendalam dan menumbuhkan kepercayaan pada merek.

2. Dapat dipercaya

Merek yang dapat diandalkan adalah yang selalu mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kepercayaan ini memperkuat hubungan antara merek dan keseluruhan pelanggan, menciptakan loyalitas yang sangat positif dan juga kuat.

3. Kegunaan

Kegunaan berfokus pada sejauh mana produk atau layanan mampu memberikan manfaat praktis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjadikannya relevan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pelayanan

Pelayanan yang memadai, cepat tanggap, dan juga profesional sangat berperan dalam menciptakan citra merek yang baik. Kepuasan dalam suatu pelayanan sebagaimana bisa dapat mempertegas pandangan yang positif terhadap merek tersebut.

5. Risiko

Persepsi terhadap risiko berkaitan dengan kemungkinan ketidakpuasan atau kerugian yang dirasakan konsumen. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin positif pandangan konsumen terhadap merek.

6. Harga

Harga memengaruhi cara konsumen menilai merek, karena sering dikaitkan dengan nilai dan kualitas. Penentuan harga yang tepat dapat memperkuat citra merek dan menjadikannya lebih menarik bagi konsumen.

7. *Image*

Image terbentuk dari suatu rangkaian kesan yang dibawa oleh merek tersebut, mencakup faktor emosional dan estetika yang muncul dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen, termasuk komunikasi pemasaran.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Pandangan dari (Alfiani, 2024) mengungkapkan bahwasanya citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Citra Pembuat, kumpulan pendapat konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa tertentu. Salah satu ciri pembuat adalah popularitas dan kreadibilitas.
2. Citra Pemakai, kumpulan pendapat pelanggan tentang pengguna produk atau layanan. Menggabungkan kedudukan sosial ekonomi pemakainya dan cara hidup atau keperibadian pribadi.
3. Citra Produk, kumpulan pendapat pelanggan tentang suatu barang atau jasa, seperti fitur, keunggulan, layanan dan control kualitasnya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam pandangan konsumen, loyalitas dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan yang muncul terhadap suatu merek atau produk. Kotler & Keller dalam (Rahmawati, 2023) loyalitas konsumen berkaitan dengan dedikasi berkelanjutan pelanggan untuk memilih dan mendukung suatu produk atau layanan tertentu, meskipun ada banyak alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas ini tidak hanya mencakup preferensi yang konsisten tetapi juga kesiapan konsumen untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dinamika ini pada akhirnya mendorong hubungan antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian (Febriatu Sholikhah, 2023) loyalitas pelanggan bergantung pada tindakan daripada sikap. Riwayat pembelian pelanggan akan ditampilkan, biasanya digambarkan sebagai riwayat pembelian yang kadang-kadang dipicu oleh pengambilan keputusan organisasi. Menurut (Hafidz, 2023) menyatakan bahwa nilai nyata dari loyalitas terhadap sebuah perusahaan terletak pada pendapatan yang diterima pelanggan kepada orang lain dalam lingkaran sosial mereka.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widayati Isro Ani, 2022), loyalitas didefinisikan sebagai pola pembelian yang berulang dan tidak acak yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen sepanjang waktu. Beberapa ciri-ciri utama yang mencirikan loyalitas pelanggan antara lain:

1. Konsumen melakukan pembelian berulang secara rutin, konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian produk secara terus-menerus, menjadikannya

sebagai bagian dari kebiasaan atau preferensi yang stabil dalam memilih merek tertentu.

2. Mereka juga membeli produk lain tidak hanya satu produk yang ditawarkan oleh produsen, selain berfokus pada suatu produk utama dari merek tersebut, konsumen yang loyal juga membeli berbagai jenis produk lain dari merek yang sama, mencerminkan minat mereka terhadap ragam pilihan yang ditawarkan. Mereka merekomendasikan untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan teman temannya mereka tidak mudah beralih ke suatu produk saingan, konsumen yang setia seringkali merasa yakin untuk mengajak orang lain, baik teman atau keluarga, untuk membeli produk yang mereka gunakan. Mereka juga enggan beralih ke merek pesaing, menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek pilihan mereka

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam penelitian (Rahmawati, 2023) terdiri dari:

- 1 Pelanggan cenderung membeli lebih

Konsumen yang senang dengan barang atau jasa suatu perusahaan atau yang sangat setia terhadap produk atau jasa tersebut lebih besar kemungkinannya untuk membeli kembali merek tersebut. Mereka dapat meningkatkan jumlah pembelian dalam satu transaksi atau melakukan pembelian tambahan.

- 2 Penjualan lintas produk (*cross selling*)

Merupakan titik pemasaran yang membujuk konsumen membeli lebih banyak barang yang berhubungan dengan barang yang sudah atau ragu mereka beli.

3 Pelanggan tidak sensitive terhadap harga

Konsumen yang acuh tak acuh terhadap variasi harga antar merek atau barang dikatakan tidak sensitive terhadap harga. Mereka lebih menekankan pada pengalaman, kualitas atau nilai yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gandadin ata Thamrin, 2020) Sinta 2	<i>The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2	(Astri Ayu Purwati, 2020) Sinta 2	<i>Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Structural Equation Model (SEM) menggunakan Smart PLS.	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Sapitri et al., 2020) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon <i>Cussons Baby</i> di DKI Jakarta)	SEM (Structural Equation Modelling)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Tri Wijayani, 2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cillilitan)	Uji regresi linear berganda	Kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5	(Syarifah, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

		Minum Dalam Kemasan Le Minerale		
6	(Chinna et al., 2022)	Analisis kualitas produk ,citra Merek,dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen
7	(Pratiwi et al., 2022) Sinta 4	Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap kualitas Layanan ,Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	Sem Lisrel 8.80.	Citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
8	(Setiani Prastiwi et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk ,Citra Merek ,dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Teknik <i>purvosive sampling</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	(Sumadi et al., 2021) Sinta 3	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada naughti hijab store
10	(Rahmawati, 2023) Gogle scholar	Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam studi yang dilakukan oleh (Gandadinata Thamrin, 2020), (Sumadi et al., 2021) dan (Rahmawati, 2023), ditemukan bukti yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwasanya apabila perusahaan atau produsen

berhasil membangun kepercayaan yang kokoh di mata konsumen, hal tersebut akan memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan yang tercipta bukan hanya sekadar fondasi, tetapi menjadi pendorong utama yang mendorong konsumen untuk terus mempertahankan loyalitasnya, bahkan dalam menghadapi pilihan produk lain di pasar.

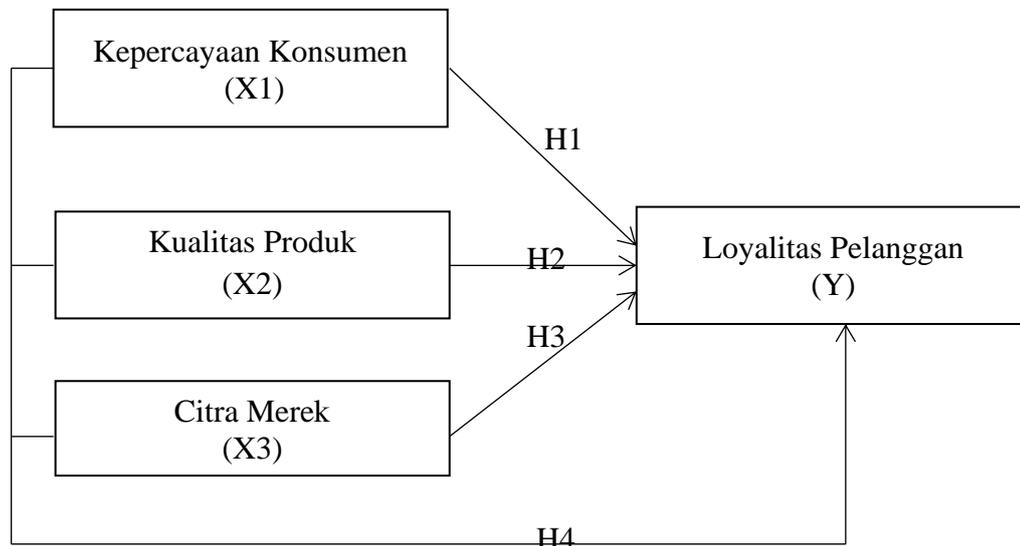
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Syarifah, 2023), (Astri Ayu Purwati, 2020) dan (Setiani Prastiwi et al., 2022), ditemukan bahwa kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen secara langsung memengaruhi sejauh mana pelanggan akan tetap setia kepada merek atau produk tersebut. Kualitas yang konsisten dan memuaskan bukan hanya sekadar faktor penarik perhatian, tetapi juga akan menjadi dasar yang memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dengan merek yang mereka pilih.

2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chinna et al., 2022), (Tri Wijayani, 2020) dan (Pratiwi et al., 2022), terungkap bahwa citra merek memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi yang terbentuk tentang merek, baik itu positif maupun negatif, akan memengaruhi tingkat kesetiaan dari pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif cenderung memperdalam hubungan pelanggan dengan merek tersebut, sementara

citra yang buruk dapat memicu pergeseran preferensi dan menyebabkan pelanggan berpaling, menghentikan langganan mereka, atau bahkan beralih ke merek pesaing.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Melalui rumusan masalah yang telah disebutkan, beberapa hipotesis dapat dijabarkan, yaitu:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam
- H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam
- H3 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam
- H4 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan *cosmetic* Pixy di Kota Batam.