

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan pertukaran nilai antara dua entitas utama, yaitu pelaku usaha dan konsumen. Namun, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan transaksi saja, melainkan mencakup berbagai elemen penting seperti pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi (Zailani & Suprihatiningsih, 2024). Setiap perusahaan pasti membutuhkan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya.

Dalam suatu perusahaan, pemasaran berperan sebagai salah satu faktor utama dalam memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen. Kualitas produk sekadar baik kurang demi menarik minat pelanggan jika tidak didukung oleh taktik promosi yang efektif. Demikian, entitas bisnis wajib memiliki sistem pemasaran yang kuat agar produknya dapat dikenal luas dan diterima di pasar. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, yang pada akhirnya dapat menyebabkan rendahnya tingkat penjualan dan hilangnya peluang pasar (Zulistiani & Mira, 2025).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian tindakan dan proses kognitif yang dijalani individu dalam melakukan pencarian, evaluasi, pembelian, pemanfaatan, hingga penilaian terhadap barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan hasrat pribadi (Irwansyah 2021). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak saat menentukan pilihan.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan dengan cermat, membandingkan berbagai alternatif guna mendapatkan barang yang paling cocok terhadap kebutuhan serta preferensi mereka. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Siregar and Aslami 2022).

Memahami sikap konsumen tidaklah tugas yang gampang bagi perusahaan, sebab ada berbagai penyebab yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, jika perusahaan mampu mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen dengan baik, maka mereka bisa menyesuaikan produk yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif melalui kemampuan menarik basis pelanggan yang lebih luas dibandingkan kompetitor, berkat penerapan taktik pemasaran yang efektif

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merepresentasikan pilihan rasional individu untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk/layanan suatu merek dalam periode yang berkelanjutan. Loyalitas ini bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, serta citra merek yang kuat.

Bagi perusahaan, loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting karena memberikan manfaat jangka panjang yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang tanpa ragu untuk beralih ke merek lain, bahkan ketika ada produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek sering kali berperan sebagai promotor yang secara tidak langsung membantu pemasaran dengan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.

Keunggulan lain dari loyalitas pelanggan adalah stabilitas pendapatan bagi perusahaan. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru secara terus-menerus, karena pelanggan yang sudah ada tetap setia. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengembangkan inovasi serta mengembangkan kualitas produk atau pelayanan supaya terus selaras dengan tren pasar.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan daya saing yang lebih kuat bagi badan usaha. Di tengah kompetisi yang kian sengit, memiliki pelanggan setia selaku aset berharga yang dapat membantu perusahaan bertahan bahkan di tengah fluktuasi pasar. Maka dari itu, mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan harus selaku satu diantaranya langkah pokok dalam pengelolaan usaha, baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, maupun program-program yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Menurut (Surahman, 2020) terdapat 3 indikator dari Loyalitas Konsumen, yakni:

a. Melakukan Pembelian Ulang

Pelanggan yang sudah pernah membeli suatu item biasanya akan membeli lagi di lain waktu, atau yang disebut repeat order. Hubungan dengan konsumen seperti ini perlu dijaga dengan baik agar mereka tetap setia menggunakan produk tersebut.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan bisnis yang telah digunakan oleh banyak orang serta mendapatkan respons positif. Kepercayaan ini membuatnya akan condong tetap menggunakan barang yang sama.

c. Membagikan tanggapan Positif

Pelanggan setia bukan Cuma menjalankan transaksi, melainkan juga menunjukkan keterlibatan lebih lanjut. Mereka berpartisipasi dengan memberikan masukan, mendukung ide-ide baru, serta membantu meningkatkan citra merek melalui pengalaman positif yang mereka bagikan.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk ialah berbagai bentukan penawaran yang mampu diberikan kepada pelanggan guna memuaskan keperluan maupun kemauan mereka. Produk tidak terbatas benda fisik, melainkan juga bisa mencakup layanan, keterlibatan langsung, kegiatan, individu, lokasi, aset, lembaga, pengetahuan, hingga gagasan. Kualitas produk ialah Performa produk agar berfungsi sebagaimana mestinya (Mardiayanti and Andriana 2022). Perusahaan senantiasa berkomitmen untuk menyediakan produk bermutu tinggi, mengingat produk berkualitas memberikan nilai manfaat yang terukur bagi konsumen. Setiap individu yang memerlukan suatu produk akan melakukan analisis mendalam terhadap fungsi dan nilai tambah yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk punya peran penting dalam proses jual beli, karena hal ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Barang bermutu dapat menjadikan pelanggan memperoleh kepuasan serta menyadari bahwa produk yang diperoleh sejalan dengan ekspektasi. Kompetisi yang sengit dalam dunia usaha memacu pelaku usaha agar lebih menitikberatkan pada kebutuhan konsumen serta berupaya menghadirkan produk dengan standar kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi menjalin relasi yang lebih kuat antara pelanggan dan pelaku usaha. Dengan menyediakan produk yang selaras dengan ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh sebab itu, nilai manfaat sebuah barang ialah aspek krusial yang menentukan preferensi pelanggan saat menjalankan transaksi suatu produk ataupun layanan.

Atas pengertian sebelumnya, bisa dikatakan kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi standar tertentu dan memiliki karakteristik yang melekat sehingga dapat digunakan sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima di pasaran karena mampu memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka cenderung terus menggunakan produk tersebut dan bahkan bisa menjadi pelanggan yang setia.

Menurut (Suryati 2015) indikator kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah faktor utama yang menentukan kualitas suatu produk. Ini berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan pengguna. Jika produk tidak dapat memenuhi fungsi dasarnya dengan baik, konsumen akan merasa kecewa dan mungkin mencari alternatif lain.

b. Fitur (Feature)

Fitur adalah aspek tambahan yang memberikan nilai lebih pada suatu produk. Fitur biasanya dikembangkan bersamaan dengan inovasi teknologis dan keinginan pasar. Semakin banyak elemen yang bermanfaat, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut menarik perhatian dan memuaskan pelanggan.

c. Desain (Design)

Desain bukan cuma berhubungan melalui tampilan visual, namun juga melalui kenyamanan serta kemudahan penggunaan. Desain yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta membentuk kesan positif terhadap satu barang.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merepresentasikan kesan menyeluruh yang terkonstruksi dalam kognisi konsumen mengenai suatu merek tertentu. Keberadaan merek memegang peranan vital dalam kesuksesan pemasaran karena berfungsi sebagai pembeda produk suatu perusahaan dari kompetitor melalui identitas visual seperti nama, logo, desain, dan elemen pendukung lainnya (Fajar, Yulasmu, and Suryadi 2024).

Citra merek (brand image) memiliki berbagai peran penting dalam strategi bisnis suatu perusahaan. Salah satunya adalah sebagai faktor utama dalam membuka peluang pasar, di mana citra merek yang kuat dapat membantu produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai elemen yang menambah nilai suatu produk, menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing meskipun memiliki karakteristik serupa.

Tak hanya itu, citra merek juga menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun di mata konsumen. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin besar pula daya tariknya di pasar. Selain itu, citra merek yang positif juga memberikan kekuatan dalam proses distribusi produk, memudahkan perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, mencakup tingkat domestik ataupun mancanegara. Maka, menjaga serta meningkatkan citra merek wajib selaku maksud pokok demi tiap instansi yang berupaya untuk tetap eksis serta tumbuh dalam dunia usaha yang penuh persaingan. Menurut Hernikasari et al. (2022), citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat menggambarkan suatu produk, di antaranya sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan

Menggambarkan bagaimana konsumen memandang reputasi dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

b. Citra Produk

Merupakan persepsi konsumen terhadap mutu, manfaat, dan daya tarik produk. Produk dengan citra positif biasanya dianggap berkualitas dan sesuai dengan harapan pengguna.

c. Citra Pengguna

Mengacu pada pandangan konsumen terhadap tipe orang yang menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan karakter pengguna merek, maka citra merek akan dinilai lebih kuat.

2.1.6 Harga

Harga yakni angka moneter yang harus dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas kepemilikan suatu produk atau layanan. Secara fundamental, harga merepresentasikan persepsi nilai dimana konsumen menilai keseimbangan antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang diterima. Dalam proses pembelian, harga kerap menjadi pertimbangan primer bagi konsumen. (Pratiwi, Junaedi, and Prasetyo 2021).

Harga suatu produk dapat dianggap relatif, tergantung pada persepsi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan biaya efektif yakni menentukan biaya yang sebanding melalui mutu barang yang ditawarkan, sehingga memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen. Pelanggan tentu menginginkan setiap pengeluaran yang mereka lakukan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, yaitu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Indrasari (2019), Tiga indikator harga adalah sebagai berikut::

- a. Keterjangkauan Harga, Saat melakukan pembelian, konsumen pada dasarnya bertujuan memperoleh produk yang harganya sebanding dengan kondisi keuangan mereka. Secara umum, mereka nantinya menunjuk barang yang biayanya terjangkau dan selaras dengan kemampuan ekonomi dimiliki.

- b. Kesesuaian Harga, Konsumen umumnya bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk asalkan kualitasnya dapat dipercaya. Meski begitu, mereka tetap cenderung mencari produk yang harganya lebih ekonomis tanpa harus mengorbankan mutu yang diharapkan.
- c. Daya Saing Harga, Agar produk tetap kompetitif di pasar, perusahaan umumnya memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Langkah ini penting sebab pelanggan sering membedakan biaya antar barang sebelum membuat keputusan transaksi.

Hal ini menegaskan bahwa harga memiliki peran krusial demi badan usaha saat mewujudkan loyalitas pelanggan. Jika satu barang memiliki harga yang lebih tinggi, maka harus diimbangi dengan kualitas yang unggul serta manfaat yang jelas bagi konsumen agar tetap menarik dan dipercaya oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan penting dalam melihat hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Dengan mempelajari hasil penelitian terdahulu, penulis bisa lebih mudah memahami pola hubungan antar variabel serta merumuskan hipotesis yang lebih jelas. Selain itu, referensi dari penelitian lain juga membantu memperkuat dasar teori dan memberikan gambaran lebih luas tentang faktor – faktor yang mendampaki studi ini. Maka begitu, studi ini leboh terarah dan memiliki landasan kuat dalam menjelaskan hasil yang di peroleh.

Tabel 2.1. *Penelitian Terdahulu*

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Sesilia Metek, (2022)	Pengaruhnya Harga, Promosi, Citra Merek dan Lokasi Terkait Loyalitas Pelanggan Di Pabrik Tahu Adma Kota Malang.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Lokasi (X4) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$ $X4 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
2	Anik Rini Astuti & Eka Sudarusman, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga(X2) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan

		Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul.	3. Citra Merek (X3) • Dependen: 1. Loyalitas Pelanggan (Y)		
3	Cut Liza Fadhilaa, Dewi Rosa Indah, & Safrizal. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa.	• Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga(X2) 3. Inovasi (X3) 4. Kualitas Produk (X4) • Dependen: 1. Loyalitas Pelanggan (Y)	X1→Y X2 →Y X3→Y X4→Y	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
5	Rizky Maharani, Anzu Elvia Zahara & Saijun Saijun. (2023)	Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kfc Jamtos Jambi).	• Independen: 1. Green Marketing (X1) 2. Citra Merek(X2) 3. Kualitas Produk (X3) • Dependen: 1. Loyalitas Pelanggan (Y)	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan

6	Tahan Marusaha Nababan dan Gadang Alamanda. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga(X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Kepuasan Konsumen (X4) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Mahasiswa (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$ $X4 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
7	Ina Safitri, Ali Maulud. (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image(X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Harga (X3) 4. Kualitas Produk (X4) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$ $X4 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan

		Angkatan Tahun 2018.			
8	Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Angraini & Pande Ketut Ribek. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung).	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kepuasan Konsumen (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan
9	Nuri Zulfa Elina, Elida Florentina Sinaga Simanjorang & Fadzil Hanafi Asnora. (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan

		Raja Di Negeri Lama.			
10	Mahsy Dwi Almira. (2021)	Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Produk (X3) 4. Tempat (X4) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$ $X4 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
11	Fatimah, Pebiola, Wulan Eka Fitri Mulyani, Rifki Slamet Ramdhani & Abdul Latif. (2024)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Truk Hino.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan (Y) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan
12	Racellita & Megawati. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 	$X1 \rightarrow Y$ $X2 \rightarrow Y$ $X3 \rightarrow Y$ $X4 \rightarrow Y$	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

		Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang.	3. Citra Merek (X3) 4. Promosi (X4) • Dependen: • 1. Minat Beli(Y)		
13	Asnan Abdulloh & Nurhayati. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Di Kota Bandar Lampung).	• Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kepercayaan Konsumen (X3) • Dependen: 1. Keputusan Pembelian (Y)	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan
14	Arde Lindung Pambudi, Ina	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	• Independen: 1. Kualitas Produk (X1)	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan

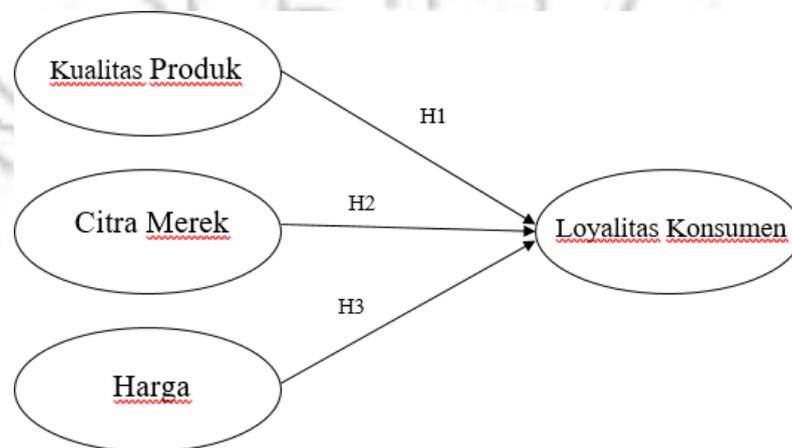
	Sulistianti & Sulistiono. (2021)	Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.	2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan Konsumen (X3) • Dependen: 1. Keputusan Pembelian (Y)		
15	Yasir Munawar Rahman Tanjung, Habibuddin Nasution, Magneta Hisyam & Abdul Manan Nasution. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Salsa Perfume Premium Di Sagulung Kota Batam.	• Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga(X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Promosi (X4) • Dependen: • 1. Kepuasan Pelanggan (Y)	X1→Y X2→Y X3→Y X4→Y	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
16	Tenny Triana. (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Snack Richeese Wafer Nabati	• Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Promosi (X2) • Dependen: 1. Loyalitas Pelanggan(Y)	X1→Y X2→Y	Signifikan Signifikan

		Di Toserba Borma Cikutra.			
17	Anliana Sutanto. (2022)	Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Amboh Motor Di Wilayah Tangerang.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Konsumen (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian (Y) 	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan
18	Ratna Silfia Rahayu. (2023)	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah Pond's Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal (X1) 2. Harga (X2) 3. Brand Image (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan (Y) 	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan

19	Hepi Aji Oktaviani. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Martabak Hawaii Warujayeng	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga(X2) 3. Lokasi (X3) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan (Y) 	X1→Y X2→Y X3→Y	Signifikan Signifikan Signifikan
20	Rodiah Rambe. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Suru-Suru All Delivery Panyabungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) • Dependen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan (Y) 	X1→Y X2→Y	Signifikan Signifikan

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di kajian yakni sebuah kerangka yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap berpengaruh terhadap suatu permasalahan. Model ini berfungsi sebagai panduan dalam menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti Supaya lebih terstruktur serta mudah dicerna. Maka, kerangka konseptual yang dirancang oleh penulis bisa dinyatakan yakni:



Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Pada studi ini, berlandaskan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, terdapat tiga variabel independen, yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus kajian ini ialah Loyalitas Konsumen (Y).

Kualitas Produk (X1) berperan sebagai variabel bebas (independen) yang tidak terikat di variabel lain, tetapi dapat memengaruhi variabel dependen. Begitu juga dengan Citra Merek (X2) serta Harga (X3), yang merupakan variabel independen yang dapat memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Loyalitas Konsumen (Y) menjadi variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Terlihat model yang telah digambarkan, penelitian ini juga merumuskan tiga hipotesis yang berhubungan bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen Pepsodent.

2.4 Hipotesis Hubungan Antar Variabel

Hipotesis merupakan proposisi teoretis yang diajukan sebagai penjelasan sementara atas permasalahan ilmiah, yang faktanya masih memerlukan guna diverifikasi melalui pengumpulan data empiris dan analisis ilmiah. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikaji, penulis merumuskan beberapa dugaan sementara yang digunakan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik cenderung lebih menarik perhatian pelanggan serta mendukungnya guna menjalankan transaksi (Hadi Prawiro and Wijayanto 2021). Perusahaan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, termasuk manfaat serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah agar calon konsumen memahami keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk mencoba dan menggunakannya.

Namun, jika kualitas produk yang didapatkan tidak selaras melalui apa yang telah dipromosikan, pelanggan dapat merasa kecewa. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Akibatnya, pelanggan kemungkinan besar enggan untuk melaksanakan transaksi kembali waktu mendatang dan bahkan dapat berbagi pengalaman negatifnya kepada orang lain, yang berpotensi merusak citra merek di pasar. Maka, menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan janji yang diberikan dalam pemasaran menjadi suatu yang amat krusial demi keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut (Tanzil and Kristiawan 2023), Positioning merek perlu mencerminkan persepsi konsumen secara akurat agar dapat membangun citra merek yang menonjol serta persuasif di benak target pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hadi Prawiro and Wijayanto 2021), Brand image memiliki korelasi positif terhadap customer loyalty. Sebuah citra merek yang solid dan menguntungkan mampu memberikan dampak signifikan dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Tingkat penawaran produk atau layanan perusahaan akan turun bahkan mungkin mengalami kerugian jika perusahaan tersebut mempunyai citra negatif atau buruk terhadap kliennya (Pelayanan and Merek 2023).

H2 : Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2.4.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut (Aprilia, Putri, and Sanusi 2023), Harga ialah satu diantaranya bagian dari strategi promosi yang langsung membagikan arahan demi badan usaha. Karena itu, harga sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan dan seberapa besar pangsa pasar yang bisa diraih perusahaan. Dalam kajian yang dijalankan (Manajemen et al. 2024), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka ini menyatakan harga memiliki peran saat membentuk loyalitas konsumen, karena persepsi dan respons mereka terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan membentuk opini yang nantinya dapat memengaruhi calon pelanggan lainnya. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna sebelumnya dapat memberikan gambaran bagi calon konsumen dalam menilai dan memahami citra produk tersebut sebelumnya memilih membeli sesuatu.

H3 : Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen