

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1517 – 1521

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Literature Review

Siti Mariyam Qomariah

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
sitimariyamqomariah@gmail.com*

Abstrak

Citra yang baik menggambarkan keseluruhan kemasan produk, begitu pula kualitas dari suatu produk menggambarkan isi dari produk itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan tinjauan Pustaka literatur review dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pencarian jurnal melalui goggle scholar dalam kurun waktu 2021-2023 dan tambahan buku pendukung yang menunjang pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data literature review dalam penelitian ini dimulai dari pencarian jurnal yang relevan, memilih sumber yang spesifik, mengidentifikasi artikel sampai dengan mencari garis besar dari hasil beberapa jurnal pendukung. Hasil literature review dalam penelitian ini menunjukkan Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Penelitian Kepustakaan; Loyalitas Konsumen

Abstract

A good image describes the overall product packaging, as well as the quality of a product describes the contents of the product itself. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer loyalty. This study uses a literature review of several previous research results. The source of the data used in this study was through searching journals through Goggle Scholar in the period 2021-2023 and additional supporting books that support this research. The literature review data collection technique in this research starts from searching for relevant journals, selecting specific sources, identifying articles to looking for an outline of the results of several supporting journals. The results of the literature review in this research show that brand image and product quality affect consumer loyalty.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Library Research; Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Semakin cermatnya masyarakat Indonesia dalam memilih suatu produk mendorong para pembisnis untuk terus berinovasi agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saat ini. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen senang dan akan melakukan pembelian berulang. Maka dari itu para pembisnis saat ini dituntut untuk bisa membaca keadaan pasar agar tidak tertinggal. Dengan menjaga nama baik dari merek dan kualitas produk dari sebuah produk akan membuat para konsumen tetap loyal. Kata loyal tentu saja tidak mudah didapatkan begitu saja banyak hal yang menjadikan konsumen menjadi loyal. Loyalitas Pelanggan sendiri adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten menurut Tjiptono (2012). Wibisono (2011) berpendapat bahwa loyalitas konsumen akan terwujud dengan merasa puas akan barang yang dibeli dan telah memakainya. Selain pembelian produk yang berulang kali, pelanggan bisa dikatakan loyal dari mau mereferensikan apa yang dikonsumsi selama ini kepada orang lain sampai dengan tidak terpengaruhnya pada produk-produk baru yang bermunculan.

Loyalitas konsumen tidak didapat dengan mudah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana Sutra (2022) Citra merek merupakan faktor yang membentuk loyalitas konsumen. Menjaga nama baik merek dari sebuah brand bukanlah hal yang mudah. Banyak hal yang pastinya dilakukan para pembisnis untuk produknya agar tetap eksis walaupun banyak produk-produk baru sejenis yang bermunculan. Mendapatkan citra yang baik dari konsumen tentunya tidak mudah banyak hal yang harus dilakukan agar konsumen percaya pada suatu merek. Kata merek digunakan oleh konsumen untuk menjadi suatu acuan dalam pengambilan sebuah keputusan dan mengukur sejauh mana produk dikenal. Perkenalan akan merek harus sesuai dengan apa yang konsumen bayangkan pada sebuah merek dari suatu produk. Merek sengaja dibuat untuk membuat simbol bagi suatu produk agar terkenal dan tetap diingat. Perkenalan merek haruslah dengan cara yang unik agar masyarakat mudah mengingatnya. Citra merek itu sendiri yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tersebut. sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012). Citra yang baik dari sebuah merek akan berpengaruh pada penilaian keseluruhan yang nantinya mengarah pada kelayakan pelanggan itu sendiri.

Selain Citra dari sebuah merek, Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin selektifnya masyarakat Indonesia dalam memilih sebuah produk semakin gencar juga para pembisnis untuk menampilkan kualitas terbaik agar tetap ada dihati parakonsumennya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). Produk yang berkualitas akan membuat para pelanggannya tetap stay untuk tetap menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau dalam artian loyal terhadap produk yang ditawarkan.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang menurut Amin Tunggal (2008), Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya menurut Danang Sunyoto dalam bukunya (2013). Menurut Jill Griffin konsumen yang loyal adalah orang yang (2005) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain
4. Kebal terhadap produk pesaing

Jadi dari teori diatas dapat disimpulkan produk yang identitas dan kualitas produknya baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjadi seorang konsumen yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian ulang, mau mereferensikan produk tersebut serta kebal terhadap produk pesaing.

Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama menurut Nugroho J. Setiadi (2003). Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) berpendapat pemberian merek (branding) adalah seni dan batu pertama dalam pemasaran. Merek yang baik ialah yang berdasarkan kriteria dibawah ini menurut Freddy Rangkuti (2002).

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
2. Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan warna, dan sebagainya
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
4. Merek harus khas
5. Tersedia untuk digunakan
6. Cocok bentuk kemasannya atas tersedia labelnya
7. Cocok dengan setiap media iklan
8. Memiliki nilai jual
9. Tidak mengandung arti yang buruk bagi Negara dan bahasa lain

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya (2008) kualitas produk yang terbaik akan menghasilkan dampak yang positif terhadap tingkat pembelian dan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012) pengukuran kualitas diukur dari beberapa dimensi:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi dasar dari produk inti
2. Fitur (*features*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Serviceability, kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian tinjauan literatur review, Literatur review adalah sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reproduktibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi. Sumber data literature review dalam penelitian ini melalui jurnal dalam pencarian google scholar dalam kurun waktu 2021-2023, ditambah referensi buku pendukung sebagai penunjang dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data literature review dalam penelitian ini terdiri dari planning, conducting, reporting. Tujuan yang lebih rinci dijelaskan oleh Okoli & Schabram (2011) dan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (1) menyediakan latar/basis teori untuk penelitian yang akan dilakukan, (2) mempelajari kedalaman atau keluasan penelitian yang sudah ada terkait topik yang akan diteliti dan (3) menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis dengan pemahaman terhadap apa yang sudah dihasilkan oleh penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azaria A. Morasa dkk (2022) experiential marketing, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat diartikan variabel citra merek telah memiliki persepsi yang baik dan kepercayaan yang baik di pandangan konsumen. Konsumen menilai merek Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut telah melekat secara terus menerus yang sudah membentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Merek dari suatu produk yang sudah dikenal oleh pelanggan ini akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, dan akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli dimasa akan datang. Pentingnya nama merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi resiko, merek yang baik menggambarkan keseluruhan yang baik dari sebuah produk, dari tanggapan yang baik dari keseluruhan produk timbul citra merek yang baik di kalangan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Ana Sutra (2021) yang menyatakan citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keterkenalan merek dan kualitas produk dari Telkomsel yang mereka sudah percaya membantu mereka untuk mempermudah memilih kartu provider terbaik untuk mendukung kegiatan daring mereka dikampus. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ade Hanifah dkk (2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam penelitiannya. Dari sebuah anggapan yang positif tentang citra yang baik dari sebuah merek karena sudah pernah mencoba timbul minat untuk melakukan pembelian berulang kali, mau mereferensikan sampai dengan kebal terhadap produk pesaing, hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi (2003) yang menyebutkan Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan jika citra merek terus membaik maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari beberapa Review jurnal, diketahui variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kualitas produk Hasil penelitian Intan Rurieta Anggarawati (2021) menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas produk merupakan salah satu ukuran yang membuat konsumen menjadi loyal, dari situlah konsumen terbentuk anggapan positif yang nantinya mengarah kepada keloyalan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ari Lestari dan Nurhadi (2021) menyatakan bahwa Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka loyalitas merek yang dihasilkan akan tinggi bagi kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Penilaian Kualitas produk yang baik bisa dilihat dari beberapa indikator menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012) pengukuran kualitas diukur dari beberapa dimensi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika dan yang terakhir persepsi terhadap kualitas. Indikator tersebut tentu saja tidak mudah untuk didapat banyak tahapan-tahapan yang tentu saja harus dipenuhi. Jadi dapat disimpulkan dari pengorbanan pemenuhan kualitas produk terbaik yang ditawarkan ke konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil review dari beberapa artikel dan teori-teori yang didapat dari buku diatas, maka dapat disimpulkan Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya bisa juga meneliti melalui variabel perantara agar mendapatkan hasil yang lebih pariatif dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy, Rangkuti .2004.The Power Of Brands. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty (Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta : Erlangga.
- J.Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran . Jakarta. Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Tunggal, Amin Widjaja.2008. Konsep Dasar Customer Relationship Management Jakarta. Harvarindo.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 1.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori,Kuesioner,& Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisono, Dermawan. 2011. Manajemen Kinerja Korporasi dan Organisasi (Panduan Penyusunan Indikator). Jakarta: Erlangga.
- Okoli, C. and Schabram, K., 2011. A Guide to Conducting Literature Review of Information System Research, Communications of the Association for Information System, 37 (43), 879-910.
- Haanifah, Ade, et al. 2023.Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT.HOHO Pekanbaru). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol. 2 No.1.
- A.Morasa, Azaria et al. 2022. Pengaruh Experiental Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.Jurnal EMBA, Vol. No.4 Oktober 2022.
- Sutra, Ana. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel . Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, Vol. 2. Juli 2021.