

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image (citra merek) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Firmansyah, 2019).

Selaras dengan pendapat di atas, menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan *Brand Image* atau juga dikenal sebagai "citra merek", adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut, seperti yang tercermin dalam ingatan atau pengalaman pribadi mereka.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, yang terbentuk dari interaksi mereka dengan produk, pengalaman, dan komunikasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bambang (2021) yang menyatakan bahwa merek adalah istilah, lambang, lencana, desain, atau penggabungan elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual, sehingga berfungsi untuk membedakan mereka dari produk dan layanan tertentu, dan secara bersamaan memberikan jaminan kualitas.

Dengan demikian, dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pemikiran yang dimiliki oleh konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa tertentu untuk membedakannya dengan produk atau jasa pesaing, yang berkaitan dengan logo, nama, ataupun simbol.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa aspek, antara lain:

1. *Strenght* (Kekuatan), menekankan pada kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing. Kekuatan ini mencakup tampilan fisik produk, fungsionalitas semua fitur produk, harga produk, serta penampilan fasilitas pendukung yang terkait dengan produk tersebut.
2. *Uniqueness* (Keunikan), mencerminkan tentang kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya, seperti variasi layanan yang ditawarkan produk terkait, variasi harga dari produk terkait serta perbedaan tampilan fisik sebuah produk.
3. *Favourable* (Kesukaan), kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kesukaan, diantaranya yaitu kemudahan pengucapan merek, daya ingat merek bagi konsumen, kenyamanan penggunaan produk, keselarasan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara persepsi merek di pikiran konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek tersebut..

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Firmansyah (2019), berikut adalah faktor yang mmepengaruhi citra merek:

1. Kualitas atau mutu, yang mengacu pada mutu barang yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya, berhubungan dengan pandangan atau kesepakatan konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Fungsi atau kegunaan, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang membahas bagaimana produsen harus melayani konsumennya.
5. Resiko, yang mengacu pada seberapa besar atau seberapa kecil akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang menunjukkan seberapa banyak atau seberapa sedikit uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek dibentuk melalui beberapa faktor, menurut Bambang (2021), diataranya yaitu identitas merek atau identitas fisik yang meliputi logo dan slogan,

kepribadian merek atau ciri khas yang melekat pada suatu merek, asosiasi merek atau bentuk spesifikasi atau detail dari suatu merek, sikap dan perilaku merek dalam berinteraksi dengan konsumen, serta manfaat dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Hal lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* menurut Firmansyah (2019), yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dihasilkan konsumen mengenai pemakai yang menggunakan produk atau layanan, mencakup pemakai itu sendiri, gaya hidup, karakter, dan posisi sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipahami konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan..

Berdasarkan pemaparan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen terkait kualitas produk, pelayanan, dan harga dari suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Perceived Quality

a. Pengertian Perceived Quality

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, promosi, dan rekomendasi orang lain daripada realitas objektif. Dalam hal ini, keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang situasi yang mereka hadapi, sedangkan pandangan seseorang dapat sangat berbeda dari kenyataan yang objektif. (Firmansyah, 2018)

Persepsi kualitas didasarkan pada aspek-aspek yang termasuk dalam karakteristik produk, bukan perasaan pelanggan yang tidak terlihat secara menyeluruh terkait sebuah merek. (Firmansyah, 2019)

Adam (2015) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pandangan konsumen mengenai total kualitas atau kelebihan dari suatu produk atau layanan. Persepsi terhadap kualitas yang baik tercapai ketika kualitas yang dialami oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka..

Dengan demikian, *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terkait kualitas atau keunggulan produk atau jasa tertentu, berdasarkan karakteristik produk dan pengalaman berbelanja konsumen.

b. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), untuk mengukur *Perceived Quality* dapat menggunakan beberapa indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*), yaitu persepsi konsumen tentang seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional mereka.
2. Kualitas Teknis (*Technical Quality*), yaitu penilaian konsumen terhadap aspek teknis produk atau layanan, seperti ketepatan waktu, keamanan, dan efektivitas.
3. Kualitas Emosional (*Emotional Quality*), yaitu pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama interaksi dengan merek, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Tjiptono dan Chandra (2016) menyebutkan bahwa kualitas yang diharapkan (*Perceived Quality*) dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor, diantara yaitu:

1. Komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, website, komunikasi daring, kampanye penjualan, serta promosi penjualan.

2. Komunikasi Gethok Tular yang hanya bisa diatur secara tidak langsung oleh perusahaan.
3. Citra Korporasi/Lokal yang juga hanya dapat dikendalikan dengan tidak langsung oleh perusahaan.
4. Harga.
5. Nilai dan Kebutuhan Pelanggan.

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality*, diantaranya yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu kualitas yang dirasakan konsumen dari produk dan jasa.
2. *Durability* (Daya Tahan), menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
3. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu kesesuaian barang dan jasa dengan spesifikasi yang telah ditetapkan menurut pandangan konsumen.
4. *Feature* (Fitur), meliputi komponen tambahan dari barang dan jasa yang ditawarkan.
5. *Reliable* (kehandalan), berkaitan dengan konsistensi dari kinerja suatu produk dari pembelian pertama ke pembelian berikutnya.
6. *Serviceability* (Kemudahan Pelayanan), menunjukkan kemampuan untuk menyediakan pelayanan untuk produk tersebut.
7. *Style* dan *Design*, meliputi penampilan dan fungsi produk secara keseluruhan terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran, citra perusahaan, harga dan desain, daya tahan dan kehandalan kinerja dari fitur produk yang ditawarkan, kesesuaian spesifikasi, serta kemudahan pelayanan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas persepsi.

2.1.3 Customer Loyalty

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Sudaryono (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek serta keinginan yang besar untuk terus membeli produk yang sama di masa mendatang.

Loyalitas konsumen menggambarkan individu yang rutin membeli produk yang disediakan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu, dengan terus setia pada semua promosi perusahaan. (Rifa'i, 2019)

Lupiyoadi (2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya diukur melalui jumlah pembelian, tetapi juga melalui komitmen rasional dan emosional yang mendorong pelanggan untuk terus mendukung suatu merek. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah karena kondisi sosial dan lingkungannya, tetapi diharapkan perilaku konsumen tersebut tetap ada bagi perusahaan. (Firmansyah, 2018)

Berdasarkan pemaparan dari para ahli di atas, peneliti dapat memahami bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun kondisi sosial dan lingkungannya berubah.

b. Indikator Customer Loyalty

Berikut beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Lupiyoadi (2016), diantaranya yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), yaitu konsumen membeli produk atau layanan yang sama dari merek tertentu berulang kali.
2. Rekomendasi atau Rujukan (*Referral atau Recommendation*), yaitu konsumen mereferensikan barang atau jasa kepada orang lain, seperti anggota keluarga, teman atau rekan kerja.
3. Tidak Beralih ke Pesaing (*Resistant to Switching*), yaitu konsumen menunjukkan kesetiaan dengan tidak tergoda oleh promosi atau penawaran dari merek pesaing.
4. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*): konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang menyebabkan mereka

merasa nyaman dan puas ketika mereka memilih untuk masih memakai produk atau layanan tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mencerminkan sebagai ciri-ciri yang kuat terhadap kesetiaan konsumen, termasuk saran positif, keinginan untuk membeli kembali, dan faktor-faktor lainnya.
2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*) berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin pelanggan menuju kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*), yaitu faktor kunci loyalitas pelanggan yang dapat membantu meningkatkan citra perusahaan.
4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan, yang dianggap sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*Trust*): mencerminkan pandangan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi yang konsisten dari ekspektasi terhadap penawaran perusahaan.
6. Relasi Pelanggan (*Customer Relationship*) diartikan sebagai pandangan pelanggan mengenai keseimbangan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.
7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*), adalah elemen yang menghambat atau mengontrol individu dalam beralih dari pemasok atau penyalur produk, dan dapat membuat pelanggan tetap setia.
8. Dependabilitas (*Reliability*), mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mencapai semua aspek organisasi yang berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan, termasuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan,

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* menurut Aaker dalam Riyadi (2016), antara lain:

1. Kepuasan (*Satisfaction*), ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan memberikan umpan balik yang positif, konsumen akan menjadi loyalitas pada produk tersebut..
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk oleh kebiasaan mereka. Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk membuat keputusan jika hal itu sudah biasa. Sehingga, mereka akan terus membelinya dan tidak akan berhenti membeli produk tersebut.
3. Komitmen (*Commitment*), didasari pada kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang kuat. Ketika konsumen cukup mempercayai produk tersebut, maka konsumen akan menjadi loyal.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*), menekankan pada kesukaan awal pelanggan terhadap produk hingga kepercayaan pada kinerjanya. Konsumen yang setia akan membeli produk karena keyakinan mereka tentang kualitasnya, bukan karena bonus.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*), biaya peralihan yang tinggi dan risiko kegagalan yang tinggi, akan menghasilkan pelanggan yang lebih setia. Karena dalam hal ini, pelanggan harus berani mengambil resiko untuk memilih suatu pilihan.

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas terkait faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, peneliti dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, kebiasaan dan relasi konsumen kepercayaan dan komitmen, serta biaya peralihan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.2 Tinjauan Empiris

Sebagai bahan untuk melengkapi dalam pengembangan penelitian ini, penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan acuan objek penelitian. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari beberapa jurnal, diantaranya sebagai berikut:

Haryadi dan Syahrudin (2023) dengan judul “*The Impact Of Brand Image And Promotion On Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kabupaten Ponorogo.

Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Naully dan Saryadi (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts dan Coffee Java Supermall Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan studi pustaka tugas akhir terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Image*, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Marlius dan Anwar (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Reputasi Perusahaan pada loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut *Brand Image* memiliki nilai t - hitung lebih besar dari t - tabel dengan nilai sign, dengan demikian *Brand Image* secara statistik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Yunaji dan Dwiridotjahjono (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya)”. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 23. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi kualitas dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya. Persepsi kualitas dan Citra merk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya.

Safitri dan Mauludi (2022) dengan judul “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

Angkatan Tahun 2018”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan 2018. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics.

Rahmi dan Nainggolan (2023) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Café”. Tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Café. Data diperoleh dari kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan De’ Kampung Café.

Prayogi dkk., (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan promosi flash sale dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee baik secara parsial dan simultan. Data diperoleh dari kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan promosi shopee flash sale dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.

Lesmana dkk., (2020) dengan judul “*The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*, pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*, dan untuk mengetahui apakah *Brand Equity* memediasi variabel-variabel tersebut pada pengguna *smartphone* Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan. Data diperoleh melalui kuesioner. Analisis data menggunakan SEM dan SPSS

Amos 23. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan. Persepsi kualitas secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek pada *smartphone* Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan.

Ontarina (2022) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini ada untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Data diperoleh dari kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Siagian dkk., (2021) dengan judul “*During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via Brand Equity Oppo Smartphone Users*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada masa pandemi *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Equity pada pengguna *smartphone* merek Oppo di wilayah Depok. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan SEM serta alat uji SPSS Amos 23. *Perceived Quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* merek Oppo di Depok. Pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan > pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap pelanggan loyalitas sebesar $0,482 > 0,043$ artinya ekuitas merek memediasi antara persepsi kualitas dengan loyalitas pelanggan pada Ponsel pintar merek Oppo.

Pratiwi dan Subandrio (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha NMax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Data diperoleh melalui observasi, penyebaran angket atau kuesioner dan wawancara. Data diuji menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas secara parsial dan

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Motor Yamaha Nmax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Abbas dkk., (2023) dengan judul “*Analyzing The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana citra merek Nike memengaruhi loyalitas konsumen. Data diperoleh dari kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS dan Smart-PLS. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya secara statistik tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk dan nilai emosional memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apriliani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Data diperoleh dari kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand trust*, *Brand equity*, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Azizan dan Yusr (2019) dengan judul “*The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri produk komputer. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Andianto dan Firdausy (2020) dengan judul “Pengaruh *Perceived value*, *Perceived Quality* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya suatu masalah terhadap loyalitas konsumen atas sebuah merek yang terindikasi disebabkan oleh *perceived value*, *Perceived Quality* dan *customer satisfaction* pada Gerai Warunk Upnormal di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *perceived value*, *Perceived Quality* dan *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* digerei Warunk Upnormal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari berbagai pihak di atas menunjukkan bahwa ada sejumlah celah atau gap yang menarik untuk dipertimbangkan kembali melalui studi kasus yang berbeda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan atau bahkan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen. Disamping itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua komponen ini dalam konteks platform *e-commerce* seperti *Weverse Shop* yang berfokus pada *merchandise* artis. Oleh karena itu, permasalahan ini adalah apakah *Brand Image* dan *Perceived Quality* merupakan satu-satunya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Impact Of Brand Image And Promotion On Customer Loyalty</i></p> <p>(Haryadi dan Syahrudin, 2023)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1 Tahun 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kabupaten Ponorogo.</p>	<p>X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Ukuran sampel 99 responden, dengan metode penelitian kualitatif, yang menggunakan analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS 20. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner survey.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, secara simultan promosi dan citra merek mempengaruhi</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					i loyalitas pelanggan.
2.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts dan Coffee Java Supermall Kota Semarang (Nauli dan Saryadi, 2021)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 (2021)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk Y: Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Jumlah sampel sebanyak 86 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, uji t, dan path analysis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear dengan program aplikasi SPSS versi 20.</p>	<p>Hasil uji path analysis menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi parsial antara <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indepeden, yaitu <i>Brand Image</i>, kualitas produk secara bersama-sama (simultan)</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan (Marlius dan Anwar, 2023) Sumber: Jurnal Pundi, Vol. 07, No. 02, November 2023	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Reputasi Perusahaan pada loyalitas pelanggan.	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Company Reputation</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Sampel yang digunakan 90 orang, dimana teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik Non-Probability Sampling. Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi dan uji hipotesis (uji T).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, <i>Brand Image</i> secara statistik memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
4.	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya) (Yunaji dan Dwiridotjahjono, 2023)</p> <p>Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4(5) 2023 : 5070-5085</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah persepsi kualitas, citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi alasan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek Pop Mie dari sekian banyak merek mie instan dalam cup di Rungkut, Surabaya.</p>	<p>X1: Persepsi Kualitas X2: Citra Merek Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Sampel berjumlah 100 orang yang dilakukan secara random dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk Pop Mie di Rungkut,. Metode analisis data dan pengolahan data menggunakan analisis jalur/path analysis.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kualitas dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya. Persepsi kualitas dan Citra merk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					pelanggan Pop Mie di Rungkut Surabaya.
5.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018</p> <p>(Ina dan Mauludi, 2022)</p> <p>Sumber: Juremi: Jurnal Riset Ekonomi,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018 secara parsial dan simultan dengan</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i> X2: Brand Trust X3: Harga X4: Kualitas Produk Y: Loyalitas Konsumen</p>	<p>Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan jenis <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 26. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. Secara simultan <i>Brand Image</i>, brand trust, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Vol.2 No.3 Nopember 2022	menggunakan analisis regresi linier berganda.		kuesioner kepada 100 responden melalui Google Formulir.	loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics.
6.	<p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Servicscape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café</p> <p>(Rahmi dan Nainggolan, 2023)</p> <p>Sumber: eCo-Buss Journal, Volume 5, Nomor 3, April 2023</p>	<p>Tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari <i>Relationship Marketing</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Servicscape</i> secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe.</p>	<p>X1: <i>Relationship Marketing</i></p> <p>X2: <i>Perceived Quality</i></p> <p>X3: <i>Servicscape</i></p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini non-probability sampling, yaitu <i>purposive sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan Data Primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal, studi Literatur yang mengacu pada permasalahan yang akan diukur oleh peneliti.</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Sehingga <i>Relationship Marketing</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Servicscape</i> berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De'</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					Kampung Café.
7.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee</p> <p>(Prayogi., dkk, 2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1 No. 2 Maret 2022, halaman 31-41</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan promosi flash sale dan <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee baik secara parsial dan simultan.</p>	<p>X1: Terpaan Iklan Promosi <i>Shopee 'Flash Sale'</i> di Televisi X2: <i>Brand Image</i> Y: Loyalitas Konsumen</p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert 5</i> poin. Teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 150. Data diolah menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan</p>	<p>Berdasarkan hasil uji parsial variabel terpaan iklan promosi shopee flash sale dan <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee. Selanjutnya kedua variabel yaitu terpaan iklan promosi shopee flash sale dan <i>Brand Image</i></p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
				menggunakan aplikasi SPSS.	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.
8.	<p><i>The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang.</i></p> <p>(Lesmana., dkk, 2020)</p> <p>Sumber:</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Equity, pengaruh Brand Equity terhadap Customer Loyalty, dan untuk mengetahui</p>	<p>X1: <i>Brand Awareness</i></p> <p>X2: <i>Perceived Quality</i></p> <p>Y: <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Z: <i>Brand Equity</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, SEM dan alat uji SPSS Amos 23, dengan jumlah sampel 150 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan. Persepsi</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Pemasaran Volume 4, Nomor 1, Oktober 2020 Pege (Hal.) : 1 – 12	apakah Brand Equity memediasi antara Brand Awareness dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pengguna smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan.			kualitas secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan.
9.	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren	Tujuan dari penelitian ini ada untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas	X1: Kesadaran Merek X2: Persepsi Kualitas X3: Asosiasi Merek X4: Loyalitas Merek Y: Loyalitas Konsumen	Sampel berjumlah 100. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Deskripsi akhir statistic responden, uji valditas, uji realibilitas, dan analisis regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Di Universitas Wijaya Putra Surabaya (Ontarina, 2022) Sumber: Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 6 No. 7 Juli (2022) 397-407	pelanggan dalam pembelian kartu seluler smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya.			
10	<i>During the Pandemic Perceived Quality Forms Customer Loyalty via Brand Equity Oppo Smartphone Users</i> (Siagian., dkk, 2021) Sumber: International Conference on	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada masa pandemi <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Equity pada pengguna smartphone merek Oppo di	X: <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Brand Equity</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor SEM serta alat uji SPSS Amos 23, dengan sampel berjumlah 150 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Oppo smartphone di Depok. <i>Perceived Quality</i> secara langsung tidak berpengaruh

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Management, Business, and Technology 2021, page 80 - 86	wilayah Depok.			signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada smartphone merek Oppo di Depok.
11	<p>Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax</p> <p>(Pratiwi dan Subandrio, 2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha NMax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, baik sebagian atau bersamaan.</p> <p>Ada beberapa</p>	<p>X1: Kepercayaan Merek</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: Persepsi Kualitas</p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini berjumlah 60 orang sebagai sampel. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, penyebaran angket atau kuesioner dan wawancara.</p> <p>Analisis data yang digunakan diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 3 No.2. Juli 2022	faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, termasuk Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kualitas yang Dirasakan.		determinan, dan juga uji hipotesis.	Bengkulu. Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax Di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.
12	<i>Analyzing The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty</i> (Abbas., dkk, 2023) Sumber: Journal of Management	Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana citra merek Nike memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mendalami analisis faktor-	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas, dengan data dikumpulkan dari 161 responden menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas	Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Info, Vol. 10, Issue 4, December 2023	faktor yang memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan dalam merek Nike yang terkenal dan diakui secara global. Berdasarkan pencerahan penelitian modern di bidang pencitraan merek dan loyalitas konsumen, dikombinasikan dengan penerapan teori keterikatan dan teori identitas sosial		dilakukan pada data yang dikumpulkan sebelum menggunakan analisis demografi, analisis korelasi, pemodelan persamaan struktural partial least square, dan Analisis Peta Penting-Kinerja.	secara statistik tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk dan nilai emosional memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	X1: <i>Brand trust</i> X2: <i>Brand equity</i>	Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh botol sosro di	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Image</i>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)</p> <p>(Apriliani, 2019)</p> <p>Sumber: Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2, 112 – 121, 2019</p>	<p>pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>X3: <i>Brand Image</i></p> <p>Y: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Wonosobo.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba, dengan hasil jumlah sampel 97 responden.</p> <p>Sumber Data berasal dari data primer dan data sekunder</p>	<p>berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi <i>Brand Image</i> akan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
14	<p><i>The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty</i></p> <p>(Azizan dan Yusr, 2019)</p> <p>Sumber: International Journal of</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Penelitian ini difokuskan pada industri</p>	<p>X1: <i>Customer satisfaction</i></p> <p>X2: <i>Brand Trust</i></p> <p>X3: <i>Brand Image</i></p> <p>Y: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Pengumpulan data menggunakan formulir Google dengan 269 mahasiswa yang berpartisipasi dalam survei tersebut. Data yang dikumpulkan terdiri dari enam bagian yang dianalisis menggunakan SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Entrepreneurship and Management Practices, Volume: 2 Issues: 7 [September, 2019] pp.93-108]	produk komputer bermerek.			loyalitas pelanggan.
15	<p>Pengaruh <i>Perceived value</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Warunk Upnormal di Jakarta</p> <p>(Andianto dan Firdausy, 2020)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya suatu masalah terhadap loyalitas konsumen atas sebuah merek yang terindikasi disebabkan oleh <i>perceived value</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> pada Gerai Warunk</p>	<p>X1: <i>Perceived Value</i> X2: <i>Perceived Quality</i> X3: <i>Customer satisfaction</i> Y: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan jumlah sampel 100. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji <i>Bootstrapping</i> untuk menguji kedua hipotesis.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara <i>perceived value</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> digerai Warunk Upnormal.</p>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	3/2020 Hal: 758-764	Upnormal di Jakarta			

Sumber: Penulis, 2024

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Perusahaan harus memperhatikan citra merek, karena reputasi merek yang baik dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dengan reputasi merek yang baik pada akhirnya akan mendorong loyalitas konsumen.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius dan Anwar (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.2 Pengaruh Variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan membuat mereka loyal, yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Dalam hal ini, pengalaman baik konsumen terkait produk atau jasa akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut lagi, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dan Nainggolan (2023) yang menyebutkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini juga menekankan bahwa *Perceived Quality* berperan dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.3 Pengaruh Variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Citra merek yang baik dan persepsi kualitas yang konsisten dapat menunjang terbentuknya loyalitas konsumen. Ketika merek memiliki citra yang baik dan persepsi kualitas yang tinggi, konsumen lebih cenderung setia dan kembali membeli produk tersebut, karena konsumen merasa lebih yakin akan kualitas produk yang mereka beli dari merek yang mereka anggap baik.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yunaji dan Dwiriditjahjono (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H3: *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.4 Pengaruh Variabel Dominan terhadap *Customer Loyalty*

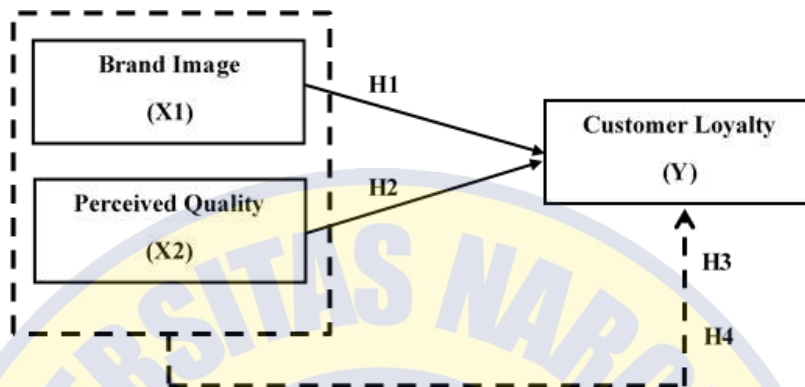
Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai koefisien tertinggi dalam model analisis statistik. Variabel independent yang berpengaruh dominan menunjukkan bahwa aspek ini lebih penting atau lebih berpengaruh terhadap variabel Y daripada komponen lainnya.

Dalam hal ini, jika *Brand Image* (X1) berpengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty* (Y), hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan konsumen lebih mendorong konsumen untuk setia terhadap suatu merek. Sebaliknya, jika *Perceived Quality* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty* (Y), hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Anwar (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ontarina (2022) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh dominan terhadap *Customer Loyalty*.

H4: Variabel dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online *Weverse Shop* ENHYPEN.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online *Weverse Shop* ENHYPEN.

H3: *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online *Weverse Shop* ENHYPEN.

H4: Variabel dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Online *Weverse Shop* ENHYPEN.