

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terlihat semakin mengalami kemajuan yang semakin meningkat baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun yang bergerak di bidang jasa. Dalam dunia bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semua produsen baik itu jasa maupun barang selalu dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, bahkan melakukan inovasi untuk produknya (Utari, 2016). Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih selektif karena banyaknya varian yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, dimana setiap perusahaan pasti memiliki ciri tersendiri pada setiap produk yang dihasilkannya.

Salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai konsumen (*customer value*) yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya (Priansa, 2017:96). *Customer value* yang lebih baik tersebut mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten (Priansa, 2017:216). Newell (Priansa, 2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen ialah seperangkat

perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Hasan (2018: 125-127) terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, *reliability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2016). Menurut Peter dan Olson (2015:13), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2017). Informasi harga sangat menentukan konsumen terhadap minat beli kembali dan loyal terhadap suatu produk. Menurut Wasiman (2017) menyatakan bahwa secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen. Menurut Astuti dan Sudarusman (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Luqiana dan Prabowo (2021) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sunaryono *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (*brand ambassador*), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 580). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan dari Firdaus (2018); Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020), juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Noor (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen produk “Rexona” di Kota Banjarmasin. Hasil temuan lainnya yaitu dari Herawati dan Sulistyowati (2020), juga menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.

Menurut Hasan (2018: 125-127), bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, di samping harga dan citra merek (*brand image*) adalah kualitas. Kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan dari Masruchin dan Marlien (2018), Sukmawati *et al.* (2020), Firanzulah,

et al. (2021), juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Koampa, *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil temuan lainnya yaitu dari Rosnaida (2017), juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood.

Penelitian ini dilakukan terhadap sabun mandi Dettol, di mana sabun mandi Dettol dipercaya mampu bekerja dengan baik karena memiliki *antiseptic* yang aktif membunuh kuman pada tubuh. Oleh sebab itu wajar saja apabila sabun Dettol banyak dicari sebagai sabun yang banyak direkomendasikan oleh tenaga kesehatan untuk menjaga tubuh agar terhindar dari bakteri jahat di kulit. Berikut diuraikan peringkat sabun berdasarkan data *Top Brand Index* Sabun di Indonesia periode tahun 2021-2022, diuraikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Sabun Mandi di Indoensia**

No.	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Merek	Index	Merek	Index
1.	Lifebuoy	34,70%	Lifebuoy	32,70%
2.	Lux	12,20%	Lux	12,80%
3.	Dettol	11,60%	Dettol	11,80%
4.	Biore	8,00%	Biore	11,30%
5.	Shinzu'i	6,90%	Shinzu'i	6,40%

Sumber: *www.topbrand-award.com*, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Dettol menjadi produk sabun mandi yang menduduki peringkat ketiga *Top Brand Index* pada tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021 tersebut *index* Dettol berada di angka 11,60% dan tahun 2022 berada di angka 11,80%. Dalam penilaian *Top Brand Index* terdapat tiga parameter survei, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of*

commitment share. Dettol merupakan salah satu merek di bawah pemimpin global untuk *consumer goods* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang bernama Reckitt Benckiser Indonesia yang mempunyai berbagai kategori produk, khususnya di bidang *health, hygiene, dan home*. Dettol mempunyai dua kriteria besar yaitu produk *home care* dan produk keluarga yang sudah ada sejak 80 tahun yang lalu, pertama kali diperkenalkan di rumah sakit. Ketika itu Dettol Antiseptik cair digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah itu digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itulah, Dettol di percaya di seluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu untuk menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat.

Berdasarkan data *Top Brand Index* sabun mandi di Indonesia, seperti yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan loyalitas pelanggan terhadap sabun mandi Dettol, salah satunya dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk. Fenomena yang berkaitan dengan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berdasarkan hasil observasi awal adalah: (1) Saat ini untuk produk sabun mandi yang sudah melekat di benak konsumen adalah sabun mandi merek Lifebuoy dan Lux, di samping sabun mandi merek Lifebuoy dan Lux memiliki kualitas yang bagus, aroma yang khas, juga harganya sangat kompetitif. (2) Promosi produk sabun mandi Dettol lebih sering dilakukan pada pasar modern dari pada pasar tradisional, sehingga pangsa pasarnya kurang menyentuh pada level masyarakat ke bawah, hal tersebut berkaitan dengan fenomena tentang citra merek, yang hanya dikenal pada level masyarakat ke atas. (3) Masih ditemukan beberapa

produk sabun mandi Dettol di pasaran yang kemasan produknya kurang bagus, hal tersebut menunjukkan fenomena tentang kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena serta *research gap* yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Dettol Di Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan semoga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan dapat memberikan pemahaman mengenai persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan. Menjadi referensi dan memberikan kegunaan empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara khususnya, dan secara umumnya bagi dunia ilmu pengetahuan. Serta untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan referensi yang diharapkan menambahkan wawasan bagi para pembaca.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan penulis mengenai unsur-unsur persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi jurusan manajemen.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi perusahaan yang sangat bermanfaat, serta diharapkan mampu membantu PT. Reckitt Benckiser dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi masyarakat yang ingin memperdalam dan meneliti pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Self-Congruity Theory*

Terdapat teori *Self-Congruity* merupakan persamaan antara *image product* dengan *brand user images/buyer* (Stern *et al*, 1977; Sirgy, 1982 dalam Limanjaya, 2015). Konsep ini digunakan untuk menghubungkan kesamaan atau tidaknya *actual self-image* dari pembeli dengan *image* produk yang dibeli. Dengan kata lain, *self-congruity* menunjukkan tingkat dimana pembeli memandang diri mereka sebagai orang-orang yang sesuai dengan tujuan produk yang tersebut dibuat. Menurut Elliot (1997) dalam Limanjaya (2015), konsumen membeli sebuah produk tidak hanya untuk manfaat materialnya saja namun juga untuk mengonsumsi arti simbolis dari produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri yang sesungguhnya (*actual selfconcept*), konsep diri ideal (*ideal self-concept*), konsep diri pribadi (*private self-concept*) dan konsep diri sosial (*social self-concept*), yaitu:

- 1) *Actual self-concept*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi. Contoh: Saya seorang pemarah.
- 2) *Ideal self-concept*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya. Contoh: Saya berharap dapat mengurangi sifat pemarah saya.

3) *Actual social self-concept*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu padalingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut. Contoh: Orang lain menilai saya pemarah.

4) *Ideal social self-concept*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya. Contoh: Saya berharap orang lain melihat saya.

Teori dari Sirgy (1982) menyebutkan bahwa *selfcongruity* (kesesuaian antara *self-image individu* dengan image suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebelum menggunakan sebuah produk atau jasa, terdapat suatu aktivitas yang disebut dengan niat. Konsumen dihadapkan dengan niat sebelum membeli suatu barang yang disebut dengan niat pembelian atau *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul dari calon konsumen ataupun konsumen sebagai sebuah respon terhadap suatu barang. Niat beli adalah merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek yang kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi atas produk atau merek tersebut. Hasil dari evaluasi ini yang pada akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Batasan perilaku pelanggan (Suharyono, 2018) merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku pelanggan meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku pelanggan merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku pelanggan siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (Priansa, 2017:215) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dan dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist (Priansa, 2017:215) pengertian loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan

untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oliver (Priansa, 2017:215) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

Griffin (Priansa, 2017:216) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2) Tipe Konsumen yang Loyal

Taylor (Priansa, 2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, di mana masing-masing tipe tersebut memiliki karakteristik, keuntungan, risiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut anatar lain:

a. *Contractual Loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara *contractual* akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan negosiasi-negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.

b. Transactional Loyalty

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk dan layanan.

c. Functional Loyalty

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

d. Emotional Loyalty

Konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual.

3) Indikator Loyalitas

Griffin (Priansa, 2017:220) menyatakan bahwa indikator konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

b. Pembelian antar lini produk atau jasa (*Purchases Across product and service lines*)

Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

c. Mereferensikan ke orang lain (*Refers others*)

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya / *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*)

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak

kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

2.1.3. Persepsi Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2016). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya.

Menurut Simamora (2017: 5) harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk dan jasa. Harga memiliki dampak psikologis berupa persepsi kualitas maupun manfaat emosional. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Peter dan Olson (2015:13), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Malik dan Yaqoob dalam Christian dan Mariah (2020) persepsi harga adalah “*the process*

by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi tiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

2) Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019) persepsi harga diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d) Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ofela dan Agustin (2016) adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga ialah terhitung sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya yang relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebelum membeli sebuah produk tentunya konsumen sudah berpikir untuk mendapatkan harga yang rendah. Selain itu konsumen juga berpikir tentang harga yang ditawarkan oleh produsen memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibelinya. Misalnya dengan harga yang cukup menengah ke atas produknya harus mempunyai kualitas yang bagus, tahan lama dan jika harga yang terjangkau produknya juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

c) Daya saing harga

Daya saing harga ialah harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lain, dengan satu jenis produk yang sama. Konsumen akan membeli sebuah produk apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga yang berlaku di pasaran dengan produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli sebuah produk apabila harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk yang dibeli.

Indikator lain dalam pengukuran persepsi harga dikemukakan oleh Satria (2017):

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Harga bersaing dengan kompetitor.
- c) Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Feririanadewi (Fitriani, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Setiadi (Fitriani, 2019) menyatakan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut: “*brand Image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet*

customers psychological or social needs". Lebih jauh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (*brand ambassador*), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 580).

Image merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi citra (*image*) dan berada di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional (Octaviana, 2016). Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Brand* yang baik dapat mengakibatkan konsumen percaya terhadap suatu produk.

Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi kepercayaan merek serta menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba suatu produk barang atau jasa. Tjiptono (2016:49) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen.

2) Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.5. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:157) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Kotler dan Keller (2018:164) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan

kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya.

2) Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Tjiptono (2016:117) menyatakan bahwa perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

b) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

d) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas yang sesuai dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan.

e) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3) Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019), kualitas produk diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

a) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diungkapkan dalam penelitian Devi (2017) adalah sebagai berikut:

a) *Performance*: mengacu pada karakteristik utama produk.

b) *Features*: karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik konsumen.

c) *Conformance*: ketepatan produk dalam memenuhi standard yang diinginkan.

d) *Aesthetic*: dimensi subjektif yang menunjukkan respons dari konsumen terhadap sebuah produk.

e) *Perceived Quality*: kualitas yang dikaitkan pada sebuah secara tidak langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2018) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Cita rasa yang khas

Produk memiliki cita rasa yang khas.

b) Warna yang khas

Produk memiliki warna yang khas.

c) Daya saing yang tinggi

Produk memiliki daya saing yang tinggi.

d) Daya tahan produk

Daya tahan produk yang tahan lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Dettol di Kota Denpasar baik dari segi pengaruh maupun hubungannya dikemukakan berikut:

- 1) Hasil temuan dari Koampa, *et al.* (2017) menyatakan bahwa: (1) *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 2) Hasil temuan dari Rosnaida (2017) menyatakan bahwa: (1) Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood (3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood. (4) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood. (5) Citra merek merupakan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Kecap Indofood.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 3) Hasil temuan dari Enggarwati, *et al.* (2017) menyatakan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan kuat sebagai mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (7)

Kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan kuat sebagai mediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hubungan langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis data jalur/*path analysis*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

- 4) Hasil temuan Wasiman (2017) menyatakan bahwa: (1) Secara parsial, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen. (2) Secara parsial, ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen. (3) Secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. (4) Secara simultan, ada pengaruh signifikan citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 5) Hasil temuan dari Utami dan Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa: (1) Secara parsial menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (2) Secara simultan

menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 6) Hasil temuan dari Ananda (2018) menyatakan bahwa: (1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang. (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang. (3) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 7) Hasil temuan dari Masruchin dan Marlien (2018) menyatakan bahwa: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (2) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan. (3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (4) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (5) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (6) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (7) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. (8) Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. (9) Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. (10) Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediator antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis data jalur/*path analysis*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

- 8) Hasil temuan dari Astuti dan Sudarusman (2019) menyatakan bahwa: (1) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. (2) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 9) Hasil temuan dari Sukmawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 10) Hasil temuan dari Herawati dan Sulistyowati (2020) menyatakan bahwa: (1) Secara parsial (uji t), citra merek, kualitas produk, promosi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. (2) Secara parsial (uji t), citra merek, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. (3) Secara parsial (uji t), promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.

(4) Variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. (5) Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel intervening pada hubungan citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (6) Variabel Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan, loyalitas, citra merek, kualitas produk sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat, juga pada teknik analisis data yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan teknik analisis data jalur/*path analysis*, sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

- 11) Hasil temuan dari Luqiana dan Prabowo (2021) menyatakan bahwa: (1) Citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. (2) Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan

sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

- 12) Hasil temuan dari Sunaryono *et al.* (2021) menyatakan bahwa: (1) Harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

