

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan bagaimana cara mempromosikannya. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan (Susilo, 2019).

Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar, sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Rahma dan Padmantlyo, 2017).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Rahma dan Padmantlyo, 2017).

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan

kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya

Bisnis dupa sangat berkembang pesat seiring perkembangan kesadaran spiritual manusia. Dupa merupakan produk yang diperdagangkan secara global yang dibakar mengeluarkan aroma. Dupa juga digunakan sebagai penyegar udara, obat nyamuk dan untuk aromaterapi. Di Bali terutama dupa digunakan sebagai sarana untuk melakukan upacara keagamaan. Menjadi keperluan sehari-hari bagi masyarakat Bali, dupa menjadi bisnis yang banyak dilirik saat ini, terlihat dari adanya ratusan merek dupa di berbagai wilayah. Banyaknya merek dupa membuat masyarakat sebagai konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan.

Perusahaan Gayathri Dupa Wangi merupakan distributor dupa impor yang beralamatkan di jalan Gatot Subroto Timur, No. 85XX, Kelurahan Tonja, Kecamatan Denpasar Utara, Bali. Semua produk yang dimiliki Perusahaan Gayathri Dupa Wangi berasal dari negara India. Dalam memasarkan produknya, Perusahaan Gayathri Dupa Wangi memanfaatkan anggapan masyarakat bahwa produk yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lokal, sehingga mengharapkan loyalitas yang tinggi dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya

pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Engel dalam Irnandha (2016). Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan adalah citra merek. Citra merek memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin bagus dan baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor tingginya loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan. Inovasi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dikarenakan saat ini telah banyak bermunculan kompetitor sejenis yang menawarkan produk serupa sehingga inovasi dibutuhkan untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan dengan baik, akan dapat memuaskan para konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, serta dapat menambah jumlah konsumen. Dengan kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, mendapatkan kenyataan bahwa tingkat loyalitas konsumen Perusahaan Gayathri Dupa Wangi dalam melakukan pembelian ulang terhadap semua produk yang ditawarkan kurang konsisten. Adapun data yang disajikan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Perusahaan Gayathri Dupa Wangi dengan data penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Perusahaan Gayathri Dupa Wangi
Tahun 2018-2020

No	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1	2018	Rp14,700,000.000	Rp15,134,000.000	103,0%
2	2019	Rp14,700,000.000	Rp14,843,000.000	101,0%
3	2020	Rp14,700,000.000	Rp11,532,000.000	78,4%
Total		Rp44,100,000.000	Rp41,509,000.000	
Rata-rata				94,1%

Sumber: Perusahaan Gayathri Dupa Wangi (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan tahun 2018 sampai 2020 sebesar 94,1%. Berdasarkan data tersebut diketahui juga penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2018 dan 2019 penjualan sudah memenuhi target yang ditetapkan, tetapi tahun 2020 target yang ditetapkan tidak terealisasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, bahwa tidak terpenuhinya target penjualan karena loyalitas konsumen perusahaan Gayathri Dupa Wangi kurang tinggi dalam melakukan pembelian ulang terhadap semua produk yang ditawarkan, hal tersebut disebabkan oleh adanya kompetitor terdekat.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Haryantini, 2019). Citra merek yang kuat di benak konsumen, akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini berarti menandakan bahwa konsumen tersebut puas dengan produk yang dibelinya. Jika perusahaan bisa menciptakan suatu citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan, maka konsumen akan merasa puas. Menurut

Ismani dalam Lindra (2016), tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Apabila citra merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan itu baik, maka para konsumen pun tidak ragu untuk loyal kepada suatu produk tersebut.

Terdapat tiga merek produk yang dimiliki perusahaan Gayathri Dupa Wangi, yaitu Dupa Life, Dupa Tulasi dan Dupa Cycle. Dupa Life memiliki citra merek yang bagus dan dikenal luas dari merek lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan kenyataan bahwa merek Dupa Tulasi kurang dikenal dan kurang diminati oleh konsumen sehingga menyebabkan penjualan Dupa Tulasi jauh dari target yang ditetapkan. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Hengestu dan Iskandar (2017), Kusumaningtyas (2018), Ibwintari, dkk (2020), Tejasari (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun Berbeda dengan hasil yang didapatkan Pradipta (2012) dimana citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bevly dalam Tejasari (2018) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas konsumen dengan cara terus menerus berinovasi terhadap produk dan *service* serta memberikan solusi yang cepat dan tepat pada tuntutan konsumen. Menurut Rangkuti dalam Tejasari (2018) inovasi produk muncul apabila produk yang dimiliki perusahaan mengandung keunggulan yang bersifat unik (*unique benefit*). Dari keunggulan ini perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan

kepuasan pelanggan secara terus menerus, sehingga perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal yang dapat meningkatkan kinerja produk dan kinerja perusahaan.

Fenomena yang berkaitan dengan inovasi produk dari perusahaan Gayathri Dupa Wangi yaitu masih kurang berinovasi dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Dimana produk yang ditawarkan perusahaan Gayathri Dupa Wangi, dilihat dari durasi menyala masih kurang beragam dari pada kompetitor. Dupa yang dapat menyala 5 jam tidak terdapat pada dupa berjenis rentengan. Selain itu dilihat dari variasi warna stik dupa, produk dari Gayathri Dupa Wangi sebagian besar hanya berwarna hitam, dibandingkan dengan kompetitor terdekat yang sudah berinovasi dengan memberikan warna warni pada stik dupanya.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Tejasari (2018), Mustamu dan Ngatno (2021), Aryoni dan Muniroh (2019) serta Lukita dan Hadi (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun Berbeda dengan hasil yang didapatkan Laemonta dan Padmalia (2016) dimana inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu tingginya loyalitas konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Widya (2015) bahwa kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang

lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen mengatakan bahwa kualitas Dupa Life sudah bagus dan puas akan kualitas produk Dupa Life, namun pada Dupa Tulasi kualitas yang ditawarkan kurang baik, dimana serbuk pada stik dupa daya rekatnya kurang kuat serta durasi wangi pada dupa tidak bertahan lama. Hal tersebut dikeluhkan oleh para pelanggan yang tidak puas sehingga lebih memilih merek lainnya.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Anggraeni, dkk. (2016), Lestari (2018), Cardia, dkk. (2019) dan Nyonyie, dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun Berbeda dengan hasil yang didapatkan Shodiq dan Hidayat (2016) dimana kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas serta adanya hasil penelitian terdahulu yang bervariasi, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi?
- 2) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan *theory reasoned action* (TRA) dengan membuktikan pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang diuji secara empiris.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan saran dan masukan kepada pihak manajemen perusahaan Gayathri Dupa Wangi dalam rangka upaya meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek, inovasi produk dan kualitas produk sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan penelitian SDM di masa-masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory reasoned action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen (2012).

Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (2012) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen (2012) mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif.

Theory reasoned action menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma subyektif. Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi terhadap perilakunya dan ekspektasi normatif dari orang yang relevan.

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen (2012) melengkapi *theory reasoned action* ini dengan keyakinan

(*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

2.1.2 Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti (2013) bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Sutisna (2013) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2014) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, Perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan

bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

2) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2012). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang

konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

3) Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2012) yaitu:

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

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- b) *Purchase across product or service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- c) *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan

produk atau jasa kepada orang lain). Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

d) *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

4) Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Giffirin dalam Fahmi (2018) dibagi menjadi 4 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

b) Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus

mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.

d) Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

e) *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

5) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a) Kepercayaan (*trust*) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b) Komitmen emosi (*emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c) Biaya peralihan (*switching cost*) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d) Dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

e) Kerjasama (*cooperation*) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Penelitian Selnes dalam Hidayatulloh (2013) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

a) Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

b) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

c) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

d) Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah disajikan di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas konsumen digunakan indikator menurut Hidayat (2014), yang terdiri dari: kepercayaan, komitmen emosi, biaya peralihan, dari mulut ke mulut dan kerjasama.

2.1.3 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2) Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

a) Bagi produsen

- (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- (3) Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- (4) Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- (5) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- (6) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- (7) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- (8) Sumber finansial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- (9) Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

b) Bagi Konsumen

- (1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

- (2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

c) Bagi Penjual

- (1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- (2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

3) Aspek dalam Citra Merek

Menurut Simamora dalam Cristanti (2018) bahwa citra merek memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu sebagai berikut:

- a) Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b) Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

4) Komponen Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dalam Cristanti (2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5) Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek

dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Rangkuti (2013) juga mengemukakan indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan (*recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) Reputasi (*reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c) Daya tarik (*affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) Kesetiaan (*loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah disajikan di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur citra merek digunakan indikator menurut Rangkuti (2013), yang terdiri dari: pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

2.1.4 Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi (*innovation*) adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada (Griffin dalam Tejasari, 2018). Menurut Suryani dalam Tejasari (2018), inovasi produk adalah perusahaan melakukan pengembangan produk baru, atas dasar produk yang sudah ada. Sedangkan menurut Cannon dalam Tejasari (2018), inovasi produk adalah pengembangan produk baru dan pengelolaan produk baru untuk mendapatkan pertumbuhan yang menguntungkan dan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan.

Inovasi produk atau layanan merupakan alat pengukur perilaku perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk dan layanan. Dalam pasar yang kompetitif dan dinamis perusahaan akan cenderung secara berkelanjutan menciptakan produk dan layanan baru, agar tetap bisa bertahan dalam pasar (Manurung, dalam Tejasari, 2018). Menurut (Hisrich, *et. al.* dalam Tejasari, 2018) inovasi produk merupakan penciptaan keunikan-keunikan baru pada produk.

2) Jenis Inovasi Produk

Menurut Hisrich, *et al.* dalam Tejasari (2018) terdapat tiga jenis inovasi produk:

- a) Inovasi biasa, yaitu produk-produk baru dengan sedikit perubahan teknologi.
- b) Inovasi teknologi, yaitu produk-produk baru dengan kemajuan teknologi yang signifikan.
- c) Inovasi terobasan, yaitu produk-produk baru dengan sejumlah perubahan teknologi.

3) Proses Inovasi

Menurut Griffin dalam Tejasari (2018) terdapat enam proses inovasi, yaitu:

a) Pengembangan

Organisasi mengevaluasi, memodifikasi, dan meningkatkan suatu ide kreatif.

b) Aplikasi

Organisasi menggunakan ide yang dikembangkan dalam rancangan manufaktur, atau pengantaran produk, jasa, atau proses baru.

c) Peluncuran

Organisasi memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar.

d) Pertumbuhan

Permintaan atas produk atau jasa baru tumbuh.

e) Kematangan

Sebagian besar organisasi kompetitor memiliki akses terhadap ide.

f) Penurunan

Permintaan atas inovasi menurun, dan inovasi pengganti dikembangkan dan diterapkan.

4) Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya.

Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Arianti, 2012).

Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

5) Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dalam Khasanah (2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu: kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Lukas, dkk. dalam Kurniasari (2018) juga menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

a) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

b) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

c) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah disajikan di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur inovasi produk digunakan indikator menurut Kotler dalam Khasanah (2018), yang terdiri dari: kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

2.1.5 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, dkk. (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2) Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk

menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

3) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- g) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Lusiana (2017) bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

5) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a) Daya tahan produk

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

d) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

e) Keandalan produk

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

f) Kesesuaian dengan spesifikasi

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

g) Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Zhang dalam Kurniasari (2018) juga mengemukakan indikator kualitas produk meliputi:

- a) Tampilan atas produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- b) Tingkat kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c) Keandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Daya tahan produk yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah disajikan di atas, maka dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas produk digunakan indikator menurut Kotler (2012:347), yang terdiri dari: daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil – hasil penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Gayathri Dupa Wangi seperti dibawah ini. Berikut adalah

hasil penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Penelitian dari Hengestu dan Iskandar tahun 2017, dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kerja.

Penelitian dari Kusumaningtyas tahun 2018, dengan judul analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *sim card* Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kerja.

Penelitian dari Ibwintari, dkk tahun 2020, dengan judul pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Tejasari tahun 2018, dengan judul pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Sampo Clear di Kota Blitar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Agustin tahun 2018, dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden menggunakan metode sampel (*sampling incidental*). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Pradipta tahun 2012, dengan judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dari Firnazulah, dkk tahun 2021, dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral Aqua. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Penelitian dari Tejasari tahun 2020, dengan judul pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sampo Clear di Kota Blitar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian dari Mustamu dan Ngatno tahun 2021, dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Sronol. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 58 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dari Aryoni, dkk. tahun 2019, dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dari Lukita dan Hadi tahun 2019, dengan judul pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Pastella Indonesia, Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Isnaeni tahun 2016, dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Laemonta dan Padmalia tahun 2016, dengan judul pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dari Ernawati tahun 2019, dengan judul pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hi Jack Sandals Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Penelitian dari Anggraeni tahun 2016, dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada

pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah Kota Pasuruan). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Cardia, dkk. tahun 2019, dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Lestari tahun 2018, dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Aryoni dan Muniroh tahun 2019, dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Superkue Cake & Bakery. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Nyonyie, dkk. tahun 2019, dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Shodiq dan Hidayat tahun 2016, dengan judul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen majalah SWA melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Kusumasasti, dkk. tahun 2016, dengan judul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut pada Tabel 2.1 disajikan ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
1	Hengestu dan Iskandar (2017) dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan	✓			✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kerja
2	Kusumaningtyas (2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>sim card</i> Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)	✓			✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kerja
3	Ibwintari, dkk (2020) dengan judul pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Upnormal Coffee Roasters Blimbing Malang	✓			✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Tejasari (2018) dengan judul pengaruh <i>brand image</i> dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Sampo Clear di Kota Blitar	✓	✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
5	Agustin (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri	✓		✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Pradipta (2012) dengan judul pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar	✓			✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
7	Firanzulah, dkk (2021) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral Aqua	✓		✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
8	Tejasari (2020) dengan judul pengaruh <i>brand image</i> dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sampo Clear di Kota Blitar	✓	✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
9	Mustamu dan Ngatno (2021) dengan judul pengaruh inovasi		✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
	produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> pada KFC Spondol					berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
10	Aryoni, dkk. (2019) dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen		✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
11	Lukita dan Hadi (2019) dengan judul pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Pastella Indonesia, Sidoarjo		✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
12	Isnaeni (2016) dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)		✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Laemonta dan Padmalia (2016) dengan judul pengaruh inovasi		✓		✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
	dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93					berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
14	Ernawati (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hi Jack Sandals Bandung		✓	✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
15	Anggraeni (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah Kota Pasuruan)			✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
16	Cardia, dkk. (2019) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
17	Lestari (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap			✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
	loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery					berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
18	Aryoni dan Muniroh (2019) dengan judul pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Superkue Cake & Bakery		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
19	Nyonyie, dkk. (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado			✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
20	Shodiq dan Hidayat (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen majalah SWA melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>			✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
21	Kusumasasti, dkk. (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap			✓	✓	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel				Hasil Penelitian
		Citra Merek	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Loyalitas	
	loyalitas pelanggan Coffee Shop					terhadap loyalitas pelanggan

