

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian dari penelitian yang berfungsi untuk mengkaji dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Bougie & Sekaran, (2019) menyatakan bahwa tinjauan pustaka berfungsi untuk memberikan konteks bagi penelitian, mendemonstrasikan pemahaman peneliti tentang topik yang diteliti, serta mengidentifikasi gap atau celah dalam penelitian yang ada. Tinjauan pustaka juga dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi apa yang telah diteliti sebelumnya, menemukan teori-teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian, menghindari pengulangan penelitian yang sudah ada, menyusun kerangka kerja untuk penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 *Product Quality*

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan ataupun keinginan pelanggan baik secara eksplisit ataupun implisit seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi, peningkatan akurasi, dan atribut berharga lainnya.

2.1.1.1 *Pengertian Product Quality*

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan ini seperti daya tahan, keandalan, akurasi, yang diperoleh oleh produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang meningkat dapat membuat

pelanggan pelanggan merasa puas yang pada akhirnya mempengaruhi untuk membeli kembali produk atau loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2021). Menurut Tjiptono, (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah kinerja sebagai deskripsi langsung dari sebuah produk, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategis kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa konsumen inginkan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi setiap keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka minat konsumen terhadap produk akan semakin meningkat (Ernawati, 2019). Agar dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk. Pengalaman konsumen dalam membeli produk baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Putri & Syaefulloh, 2024). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi sikap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut Kotler & Armstrong, (2019) adalah:

1. Kemudahan, yaitu kecenderungan konsumen merasakan kemudahan yang diberikan oleh produk.
2. Keandalan, yaitu konsumen dapat merasakan inovasi dan perkembangan produk yang menjadikannya sebagai pilihan yang terpercaya.

3. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan merek secara keseluruhan.
4. Ketahanan (*durability*), yaitu kemampuan produk untuk memberikan manfaat optimal baik dalam kondisi normal atau tekanan.
5. Desain (*design*), yaitu ragam fitur yang berkaitan dengan aspek estetika, pengalaman sensorik, dan fungsi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Brand Image

Brand image adalah persepsi dan interpretasi yang terbentuk dalam benak konsumen yang berkaitan dengan merek, meliputi rangkaian asosiasi, keunikan, kepercayaan dan respons emosional yang dirasakan saat konsumen terpapar dengan merek tersebut. Berbagai pengalaman konsumen dengan produk dan layanan, paparan komunikasi pemasaran, dan interaksi langsung ataupun tidak langsung dengan merek di berbagai platform merupakan hasil dari pembentukan *brand image*.

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali dan tertanam dalam benak konsumen (Kotler et al., 2021). Persepsi ini dapat terbentuk melalui faktor – faktor kualitas, keterpercayaan, manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra terhadap merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2017). Pengalaman ini membentuk persepsi tentang merek, yang dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada pengalaman sebelumnya

dan kesan awal tentang merek. Sementara menurut Aaker dalam Khan et al., (2024) *brand image* sebagai elemen khas dalam bisnis yang membantu membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman yang dirasakan terhadap merek tersebut. *Brand image* terbentuk dari asosiasi ingatan konsumen yang menciptakan kesan positif atau negatif serta berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Secara keseluruhan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memengaruhi pola pembelian konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler & Keller, (2016) adalah:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek), yaitu ukuran kekuatan asosiasi ditentukan oleh konsistensi dan frekuensi interaksi merek dengan konsumen. Penilaian ini dapat menggunakan faktor atribut produk, pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan harga.
2. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek), yaitu menggambarkan upaya merek untuk memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing agar merek mudah dikenal oleh konsumen. Keunggulan mencakup penilaian konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek), yaitu keunikan dari merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati pelanggan yang membedakan merek dengan pesaing.

2.1.3 Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji yang dibuatnya dan memberikan nilai yang konsisten. Terciptanya kepercayaan merek dengan memberikan produk yang berkualitas, konsisten, dan memanfaatkan kredibilitasnya agar konsumen melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.3.1 Pengertian Brand Trust

Brand trust merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumennya (Wardhana, 2024). Sementara Chinomona, (2020) mendefinisikan sebagai keinginan rata – rata pelanggan untuk mempercayakan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan.

Menurut McKnight dalam Andriani & Dwi bunga, (2018) kepercayaan terbentuk melalui disposisi konsumen untuk mempercayai, berdasarkan landasan institusional yang mendasari keyakinan tersebut, serta melalui proses kognitif yang mendukung niat dan keyakinan untuk mempercayai. Kepercayaan muncul karena adanya ekspektasi bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka merasa yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi tanpa adanya kekecewaan. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek untuk memenuhi ekspektasi dan janji yang telah diberikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi dalam kualitas, serta transparansi yang ditunjukkan oleh merek. Dalam konteks ini, *brand trust* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.3.2 Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* menurut Lassoued & Hobbs dalam Dendeng et al., (2023) adalah:

1. *Perceived Brand Credibility*, yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, yang mengharuskan konsumen merasa bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus – menerus memberikan apa yang dijanjikan, dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan nilai merek yang dipersepsikan.
2. *Perceived Brand Competence*, yaitu dikembangkan melalui penggunaan produk secara langsung atau dari mulut ke mulut. Kesadaran atas kompetensi merek akan terlihat dari pemahaman dan perasaan bahwa produk tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Perceived Brand Benevolence*, yaitu mencerminkan niat perusahaan terhadap konsumen dinilai dari manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen.
4. *Perceived Brand Reputation*, yaitu mengacu pada persepsi konsumen tentang citra atau reputasi merek di pasar mencakup keyakinan konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan kualitas tinggi. Reputasi mencerminkan pengalaman kolektif konsumen sebelumnya.

2.1.4 Customer Engagement

Customer engagement adalah keterlibatan sebagai partisipasi perilaku dan emosional pelanggan terhadap merek yang melampaui transaksi belaka. Konsep ini mencakup interaksi kognitif, emosional, dan sosial yang diinisiasi oleh pelanggan maupun merek, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman bersama dan nilai bersama antara pelanggan dan merek.

2.1.4.1 Pengertian Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan yang merujuk pada pemahaman mengenai bagaimana aspek psikologis berkembang melalui interaksi antara pelanggan dan merek, serta nilai yang tercipta dari hubungan tersebut (Tuguinay et al., 2022). Menurut Cuesta-Valiño et al., (2023) pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung mengekspresikan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan. Media sosial, komunitas *online* dan *platform e-commerce* interaktif memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan (Harrigan et al., 2017).

Faktor yang membentuk tingkat keterlibatan pelanggan seperti pemrosesan kognitif, yang berhubungan dengan bagaimana mereka berpikir tentang suatu merek, afektif yang berhubungan dengan bagaimana perasaan mereka tentang suatu merek, dan aktivasi, yang berhubungan dengan berapa banyak waktu yang mereka habiskan dengan atau curahkan untuk suatu merek (Tuguinay et al., 2022). Dapat disimpulkan *customer engagement* adalah keterikatan antara merek dengan pelanggan yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku dalam interaksi dengan merek, yang bertujuan menciptakan nilai bersama dan memperkuat hubungan jangka panjang.

2.1.4.2 Indikator *Customer Engagement*

Indikator *customer engagement* menurut Rifai & Wahyudi, (2016) adalah:

1. Penciptaan nilai (*value creation*), yaitu proses penciptaan nilai yang menentukan tingkat efisiensi dari suatu perusahaan, mengacu pada kontribusi yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan.
2. Efektivitas (*Effectivity*), mencakup bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal, sementara pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan.
3. Pengetahuan (*Knowledge*), yaitu proses dimana konsumen mempelajari segala informasi tentang suatu produk sebelum membuat keputusan akan pembelian.
4. Keamanan (*security*), yaitu perasaan aman yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk, berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

2.1.5 Customer Loyalty

Customer loyalty adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas ini sering kali dimotivasi oleh pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang kuat dengan merek.

2.1.5.1 Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk maupun layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang berpotensi mendorong perubahan perilaku (Kotler et al., 2018). Menurut Grace et al., (2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dibuat oleh suatu merek untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka ketagihan terhadap produk dan membuat pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang (Hurriyanti, 2015). Sejalan dengan Pradiani et al., (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah seseorang yang membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria seperti melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk lain yang ditawarkan oleh merek yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan,

kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih berfokus pada tindakan nyata dalam proses pengambilan keputusan, yang ditunjukkan melalui preferensi berkelanjutan untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari merek tertentu.

2.1.5.2 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* menurut Kotler & Keller dalam Sari & Sukawati, (2020) adalah:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, yang diukur dari pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap produk suatu merek dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai merek, hal ini melibatkan upaya untuk menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memastikan konsumen tetap terlibat dengan merek.
3. *Referalls*, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan dari suatu merek kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti membandingkan dan mendapatkan ide baru untuk riset berikutnya, sekaligus memungkinkan peneliti menempatkan posisi penelitiannya dan membuktikan keaslian penelitiannya. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan mengkonfirmasi terhadap hasil penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini serta digunakan sebagai

teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah ringkasan dari kajian penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	<i>The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction</i> (Saputra & Nurlinda, 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk dan customer loyalty	Terdapat perbedaan variabel yaitu service quality dan customer satisfaction	Hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty	https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103
2.	<i>The influence of brand image and product quality on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for customers of almeeraakyla pekanbaru</i> (Putri & Syaefulloh, 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu brand image, kualitas produk dan customer loyalty	Terdapat perbedaan variabel yaitu customer satisfaction	Hasil yang diperoleh yaitu brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty	https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5
3.	<i>The influence of social media usage on loyalty with customer satisfaction & brand trust as mediation variable</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu brand trust dan customer loyalty	Terdapat perbedaan variabel yaitu social media usage dan customer satisfaction	Hasil yang diperoleh yaitu brand trust memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty	https://doi.org/10.52250/bmr.v11i2.541

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	(Nugraha & Dwita, 2023)				
4.	<i>The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos</i> (Tuguinay et al., 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer experience</i> dan <i>social interaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.1016/j.retconser.2021.102830
5.	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> pada produk <i>face wash</i> merek <i>wardah</i> di Surabaya (Dendeng et al., 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> , kualitas produk dan <i>brand trust</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand loyalty</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710
6.	Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel intervening (Afrianata et al., 2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand loyalty</i>	Hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>	https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10992
7.	<i>The relationship of customer experience, customer</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customer</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>customer engagement</i> memiliki	https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in shopee e-commerce</i> (Liputri & Gosal, 2024)	<i>engagemen t dan customer loyalty</i>	<i>experience dan customer satisfaction</i>	pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	
8.	<i>The influence of brand trust and product quality on customer loyalty through customer engagement on users toyota cars in medan city</i> (I. Lestari et al., 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand trust</i> , kualitas produk, <i>customer loyalty</i> , dan <i>engagemen t</i>	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu <i>users toyota</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand trust</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , <i>brand trust</i> , kualitas produk, dan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.56444/i-cbeuntagsmg.v1i2
9.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (Viranti & Rohman, 2023)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>brand ambassador</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.02
10.	<i>Creating brand loyalty: role of brand love, trust, product quality, customer service on customer</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand trust</i> , kualitas produk dan <i>customer</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand love</i> , <i>customer service</i> dan	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand trust</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan	https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.015

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	<i>engagement among social media users</i> (Nair, 2023)	<i>engagemen t</i>	<i>brand loyalty</i>	terhadap <i>customer engagement</i>	
11.	<i>Building brand image and loyalty: the role of customer satisfaction and engagement</i> (Khan et al., 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> , <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> . <i>brand image</i> dan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152
12.	<i>The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among Shopee Users in Rural Area</i> (Ali et al., 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand trust</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.55927/mudima.v4i5.9406
13.	<i>The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: a study on consumers of wardah cosmetics</i> (Nurfitriana et al., 2020)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> , <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand love</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i>	https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
14.	<i>Do Brand Personality and Celebrity Endorser Influence Customer Loyalty through Brand Trust</i> (Azizah et al., 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand trust</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand personality</i> dan <i>celebrity endorser</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan</i> Volume 9 (2) 2024, 1426-1445
15.	<i>Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia</i> (Zaid & Patwayati, 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983
16.	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty</i> (Kurniawati et al., 2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>brand engagement</i> dan <i>brand love</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi</i> , 7(1). http://ojs.unkediri.ac.id/index.php/jimek
17.	<i>The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk, <i>brand trust</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , kualitas produk dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer</i>	https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.232

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	(Rohmat et al., 2022)			<i>loyalty, brand trust</i> sebagai mediasi kualitas produk terhadap <i>customer loyalty</i>	
18.	<i>Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction</i> (Sudarman et al., 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>brand image</i> sebagai mediasi kualitas produk terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.22441/jmix.2021.v1i1.006
19.	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> (Dam & Cuong, 2021)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.13106/jfeb.2021.vol8.no3.0585

2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang digunakan pemasar dalam strategi *positioning* (Kotler & Armstrong, 2019). Menurut Saputra & Nurlinda, (2024) kualitas produk sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan kehidupan bisnisnya. Ketika konsumen merasakan kualitas

produk yang baik seperti keandalan, inovasi, dan fitur produk akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut, persepsi positif ini pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen (Setiawan et al., 2023). Penelitian Afrianata et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif signifikan terhadap *brand image* dengan mengedepankan kualitas produk dapat meningkatkan *brand image* suatu merek serta konsumen akan merasakan sendiri keterlibatan produk maupun jasa yang didapat dari membeli suatu produk.

Kualitas produk sebagai elemen strategis yang sangat potensial untuk mengalahkan pesaing, dengan situasi pelanggan yang kini semakin kritis memaksa perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar pelanggan tidak merasa kecewa serta agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Dengan kata lain, perusahaan yang mempunyai kualitas produk terbaik akan mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggannya (Dendeng et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Afrianata et al., (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Peningkatan kualitas produk dapat membangun kepercayaan merek, sehingga pelanggan lebih yakin untuk menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena adanya keyakinan bahwa pihak produsen akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku. Produk yang memiliki kualitas baik akan menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terus berinteraksi dengan merek. Keterlibatan ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti partisipasi, memberikan ulasan, atau berbagi pengalaman positif (Lestari et al., 2023). Nair, (2023) menyatakan kualitas produk yang konsisten tidak hanya menciptakan hubungan transaksional tetapi juga membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek yang merupakan inti dari *customer engagement*.

Citra merek memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan karena citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Ketika sebuah merek dipandang memiliki kualitas, nilai, dan identitas yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan, maka konsumen akan cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut (Khan et al., 2024). Citra merek yang kuat juga membangun ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa bangga dan terhubung secara personal, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, citra merek yang positif menjadi dasar penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dam & Cuong, (2021) dan Kurniawati et al., (2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

Memperkuat dan membangun kepercayaan merek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dicapai melalui pengembangan strategi *branding* yang memprioritaskan kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk,

dan layanan, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Dengan demikian dapat memperluas pangsa pasar, mempertahankan pelanggan yang ada dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Azizah et al., 2024). Semakin baik dan menarik kepercayaan merek yang dibangun maka akan semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas yang mana dapat mendorong pembelian ulang (Ali et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Nugraha & Dwita, (2023) dan Lestari et al., (2023) yang menyatakan adanya hubungan antara *brand trust* dengan *customer loyalty*.

Keterikatan pelanggan suatu konsep dengan motivasi untuk meningkatkan waktu dan perhatian konsumen atau calon pembeli dengan berbagai cara, salah satunya dengan terus melakukan interaksi yang berulang – ulang antara konsumen dengan suatu merek yang memperkuat sisi emosional atau psikologis (Lestari et al., 2023). Keterkaitan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh partisipasi konsumen (Wijono & Efrata, 2023). Sejalan dengan Tuguinay et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan yaitu konsep psikologis yang berkembang melalui interaksi pelanggan dan bisnis serta nilai yang dihasilkan, sehingga keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Liputri & Gosal, (2024) juga menegaskan bahwa pelanggan yang terlibat dengan suatu merek sering kali menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Citra merek memiliki peran mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Putri & Syaefulloh, (2024) produk yang memberikan hasil sesuai keinginan atau melebihi harapan konsumen akan memiliki reputasi yang

positif, sehingga produk tersebut akan lebih mudah diterima oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan yaitu loyalitas atau pembelian ulang yang lebih tinggi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sudarman et al., (2021) yang mana menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nurfitriana et al., (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena citra yang baik pada suatu merek akan secara langsung memberikan persepsi yang positif bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merek juga memiliki peran penting sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nugraha & Dwita, (2023) menemukan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merek hasil dari proses pelanggan yang cermat mengenai suatu merek dan dapat dilihat sebagai peningkatan keandalan dan kredibilitasnya. Sehingga semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin baik pula loyalitas pelanggan dan memperkuat perilaku pembelian berulang terhadap suatu merek. Selain itu, Rohmat et al., (2022) membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang dapat diandalkan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Keterlibatan pelanggan memiliki peran mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Nair, (2023) produk berkualitas tinggi mengakibatkan konsumen mengembangkan keterikatan emosional dengan merek

yang pada akhirnya membantu meningkatkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2023) yang menemukan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Zaid & Patwayati, (2021) juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan tercermin sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dengan merek yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*
2. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
3. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
6. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
7. *Brand image* memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*
8. *Brand trust* memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*
9. *Customer engagement* memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*