



Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Study Pustaka

Shifa Megarani

Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Muinah Fadhilah

Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Korespondensi penulis: shifa.megarani8@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty with the literature study method. The data uses secondary data from journals, books, and the internet. From previous research, it shows that if it significantly affects product quality and brand image on customer loyalty. The implication is that further research can add several variables that influence customer loyalty factors.*

Keywords: *brand image, customer loyalty, product quality, literature study*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan brand image pada customer loyalty dengan metode study pustaka. Data menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, maupun internet. Dari penelitian terdahulu menunjukkan jika mempengaruhi signifikan product quality dan brand image pada customer loyalty. Implikasinya penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi faktor customer loyalty.

Kata kunci: brand image, customer loyalty, product quality, study pustaka

LATAR BELAKANG

Konsumen sebagai aktivitas dalam pembelian barang mengharapkan jika kualitas produk yang dibeli baik. Fakta yang terjadi pada lapangan yaitu kualitas produk yang diterima konsumen buruk yang menyebabkan konsumen tidak loyal terhadap perusahaan. Selain itu pelayanan yang diberikan kurang. Product loyalty sebagai tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Hal ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk dari suatu merek atau kategori tertentu dibandingkan dengan opsi yang tersedia dari pesaing. Citra merek sebagai kesan pembeli pada suatu merek di perusahaan. Citra merek sebagai pemahaman pembeli tentang suatu merek sebagai pemikiran dari asosiasi pembeli

(Effendi et al., 2020). Citra merek memiliki peran yang penting pada suatu perusahaan, jika citra merek pada perusahaan baik maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tersebut baik. ketika product quality dan brand image tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan tertentu. Ini mencakup kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, keinginan untuk secara konsisten membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut, dan mungkin juga melibatkan perilaku seperti merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

Terdapat riset terdahulu, pada penelitian Arif dan Syahputri (2021) menemukan bahwa product quality tidak signifikan pada customer loyalty. Sedangkan Delima, Ashary, dan Usman (2019) menemukan jika product quality signifikan pada customer loyalty. Arif dan Syahputri (2021) menemukan jika brand image tidak signifikan pada customer quality. Sedangkan Delima, Ashary, dan Usman (2019) menemukan jika brand image signifikan pada customer loyalty. Dengan adanya inkonsisten, memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti kembali dengan metode studi pustaka.

KAJIAN TEORITIS

Customer loyalty

Kesetiaan pelanggan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya pembelian yang berulang (Lise Tiasanty & Sitio, 2020). Pelanggan yang memiliki loyalitas didukung dengan adanya komitmen tertentu terhadap sesuatu pembelian terhadap produk maupun jasa (Ernest Grace et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang menjelaskan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk pada suatu perusahaan dalam jangka panjang dan secara eksklusif akan menyarankan teman-teman dalam pembelian suatu produk (Arif & Syahputri, 2021). Gambaran loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan dalam menggunakan produk tertentu dengan sikap relatif yang berulang (Arif & Syahputri, 2021). Indikator: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles (Alaan, 2016).

Brand image

Brand image sebagai peranan dalam memajukan merek dalam reputasi atau kredibilitas (Arisandi et al., 2022). Selain itu, konsumen menandai jika merasakan persepsi dan

percaya jika konsumen tercemin dalam bayangan seseorang (Putri, 2011). Citra merek yang baik adalah pendorong utama ekuitas merek, yang di sini disebut sebagai peningkatan kepercayaan merek, loyalitas merek, dan komitmen merek (Putri, 2011). Citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk mempercayai kualitas produk yang mereka beli, membantu mereka mengambil keputusan, dan membuat mereka merasa nyaman saat melakukannya (Affandi et al., 2023)(Megarani, 2023). Ekuitas merek dapat diperoleh selama proses membangun citra merek (Affandi et al., 2023). Ketika membedakan suatu produk berdasarkan atribut berwujud merupakan hal yang sulit, ekuitas merek yang berasal dari citra merek menjadi lebih penting. Yang tak kalah penting, persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek merupakan tanda tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut (Wardani et al., 2023). Dalam pengukuran variabel brand image yaitu Brand identity sebagai identitas merek, brand personality sebagai kepribadian merek, brand association sebagai asosiasi merek, brand attitude & behavior sebagai sikap komunikasi, brand benefit & competence sebagai nilai atau keunggulan (Utomo, 2017)

Product quality

Product quality sebagai suatu produk memenuhi harapan mereka, pelanggan senang dan menganggap produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi (Putri, 2011). Sebaliknya, jika harapan mereka tidak terpenuhi, mereka akan menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Damayanti & Wahyono, 2015). Kualitas produk mencerminkan kepuasan seseorang terhadap evaluasi kinerja produk relatif terhadap harapan (Kotter & Heskett, 1992). Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa (Kotter & Heskett, 1992). Jika produk berfungsi sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika suatu produk berkinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang (Rita, 2010). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fitur termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan (Kotter & Heskett, 1992). Pengukuran variabel menggunakan manfaat inti, manfaat dasar tambahan, harapan produk, kelebihan produk, potensi produk (Hilary & Wibowo, 2021).

Pada penelitian Delima, Ashary, dan Usman (2019), Ernest Grace et al. (2021), Lise Tiasanty dan Sitio (2020) menemukan bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan Pada penelitian Kautsar & Mahir (2023), Rahi (2016), menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Maka dapat terbentuklah hipotesis 1 dan 2 yaitu:

H1: pengaruh product quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

H2: pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan studi pustaka (library research) tentang pengaruh product quality dan brand image pada customer loyalty. Metode ini mencari asal literatur yang relvance sesuai dengan pembahasan teoritis. Data menggunakan sekunder yang dikumpulkan dari beberapa hasil penelitian, buku, internet yang akan dianalisis. Data sekunder yang menjadi dasar salah satunya pada Tabel 1

Tabel 1 Salah Satu Data Sekunder

Penulis	Analisis
(Faradila & Shiddiqy, 2024)	Penelitian tersebut dilaksanakan pada mahasiswa universitas islam malang dengan pembahasan dunia kecantikan.
(Meliana et al., 2023)	Penelitian dilaksanakan pada Lawoek Coffee Temanggung
(Yuwanti et al., 2023)	Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat yang pernah melakukan transaksi lebih dari 1 (satu) kali produk Unilever pada wilayah jabodetabek dan Surabaya.

(Affandi et al., 2023)	Dilakukan peneliti menggunakan pengguna bukalapak di DKI Jakarta (>17 tahun minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir)
(Wardani et al., 2023)	Data penelitian menggunakan konsumen Kopi Kenangan (3X sebulan >17 tahun)
(Dewi et al., 2023)	Data menggunakan konsumen wardah di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Product quality terhadap customer loyalty

Atas dasar pembahasan dan penelitian terdahulu (Faradila & Shiddiqy, 2024), (Meliana et al., 2023), (Yuwanti et al., 2023), (Delima, Ashary, dan Usman 2019), (Ernest Grace et al. 2021), (Lise Tiasanty dan Sitio 2020) jika product quality mempengaruhi signifikan customer loyalty. Terjadi karena pengalaman pelanggan dan persepsi pada pelanggan seperti (1) pengalaman yang baik dari hal kualitas produk yang positif, pekerjaan baik, mudah digunakan, telah memenuhi harapan konsumen dalam mencapai kepuasan. (2) Kepercayaan dan reputasi dalam membangun kepercayaan dengan melayani dengan berkualitas dan produk yang mumpuni. (3) reduksi risiko pelanggan sebagai penyebab masalah yang mengurangi kualitas dan menjadi pembelajar agar kedepannya lebih baik. (4) hubungan jangka panjang yang disebabkan produk berkualitas.

Brand Image terhadap customer loyalty

Pada penelitian terdahulu Kautsar & Mahir (2023), Rahi (2016), Affandi, Aditya, & Suherman, (2023), Wardani, Febrilia, & Rahmi, (2023), Dewi, Prihatini, Wijayanto, (2023) dengan adanya fenomena atau permasalahan tidak dapat mempengaruhi yang buruk sebaliknya mempengaruhi signifikan antar brand image dan customer loyalty. Brand image yang positif memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena menciptakan identifikasi, kepercayaan, dan koneksi emosional; menjanjikan pengalaman konsisten; menyampaikan komunikasi yang jelas dan konsisten; dikaitkan dengan kualitas produk atau layanan yang tinggi; membentuk reputasi baik; dan

meresponsibilitas sosial perusahaan, semuanya bersama-sama menciptakan daya tarik dan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh product quality dan brand image pad customer loyalty dengan metode study pustaka. Terdapat riset gap yang dapat mendukung dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki pendapat masing – masing jika product quality dan brand image signifikan pada customer loyalty. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang menyebabkan customer loyalty seperti customer satisfaction (Ernest Grace et al., 2021)

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada dirisaya shifa megarani yang telah membuat dan membiayai artikel ini dan terimakasih kepada dosen saya bu muinah yang telah memberikan tugas.

DAFTAR REFERENSI

- Affandi, M., Aditya, S., & Suherman. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E – Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak Service Quality on Bukalapak ’ s Customer Loyalty. *Sinomika Journal*, 1(6), 1499–1516.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitan Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 225–270.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Arisandi, E., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2022). Analysis of Brand Loyalty through Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(5), 117–133.

- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Dewi, D. K., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty(Studi pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 246–254.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Faradila, F. A., & Shiddiqy, I. A. (2024). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Digital Marketing Pada Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa UNISMA). *Jurnal Manaajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 100–111.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 12(April), 1–11.
- Kautsar, A., & Mahir, H. (2023). How Brand Image Influence Customer Loyalty : Reanalyzing the Significance of A Popular Electronic Brand. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 915–922. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3839>
- Kotter, J., & Heskett, J. (1992). *Corporate culture and performance*. Free Press.
- Lise Tiasanty, & Sitio, A. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408>
- Megarani, S. (2023). *Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fasilitas dan citra merek*

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Kafe Kopi Kenangan Di Yogyakarta).

- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 5(2025), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>
- Putri, D. L. (2011). *Pengaruh Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning.*
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Value , Public Relations Perception and Brand Image on Arabian Journal of Business and Impact of Customer Value , Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, October. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Rita. (2010). Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. *Binus Business Review*, 1(2), 474. <https://doi.org/10.21512/bbr.v1i2.1095>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 36–48.
- Yuwanti, D., Imaningsih, E. S., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>