

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 7, 2024, Halaman 570-579
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12741334>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu

Putri Octavia Maharani¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
email: putrioctaviamaharani@gmail.com¹, hapziali@gmail.com², batisterasi@yahoo.com³

Abstract

Previous research or related research and previous theoretical studies are very significant for research or scientific articles. Relevant and interrelated previous research plays a role in supporting the theory and the relationship or influence between variables. This article reviews the influence of product quality, price and brand image on customer loyalty at the Honda AHASS workshop in Rawalumbu. This article is a study of management literature. Marketing aims to build a hypothesis that can be used in further research. The implementation of this literature review article is as follows: 1) Product quality influences customer loyalty; 2) Price affects customer loyalty; 3) Brand Image influences Customer Loyalty.

Keywords: : Product Quality, Price, Brand Image, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian terdahulu atau penelitian terkait dan kajian teoritis sebelumnya begitu berarti terhadap penelitian ataupun artikel ilmiah. Penelitian terdahulu yang relevan dan saling berkaitan berperan dalam mendukung teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mengulas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda AHASS di Rawalumbu, Pada artikel ini merupakan suatu studi literatur manajemen. Pemasaran yang bertujuan untuk membangun suatu hipotesis yang dapat digunakan pada penelitian seterusnya. Implementasi artikel literature review ini sebagai berikut: 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 3) Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keyword: : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada ilmu pengetahuan teknologi informasi berkembang pesat sehingga teknologi dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam industri transportasi. Penggunaan angkutan sepeda motor semakin meningkat karena mudah digunakan dan efisien. Namun, beberapa generasi muda masih belum paham memilih sepeda motor yang baik dan berkualitas, serta ada yang menggunakan jenis lain untuk keperluan sehari-hari seperti sekolah dan bekerja di jarak jauh. (Halim & Atmojo, 2023).

Dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini, perusahaan servis sepeda motor di Indonesia mempunyai peluang dan tantangan untuk menciptakan strategi yang menarik konsumen agar menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan agar dapat bersaing lebih baik dibandingkan kompetitornya. Perusahaan servis sepeda motor harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang dipilih atau digunakannya.

Bengkel sepeda motor merupakan salah satu contoh industri jasa yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya pengetahuan otomotif dan keterbatasan waktu membuat pengguna kendaraan bermotor kesulitan dalam menyelesaikan permasalahannya, maka dari itu lahirlah ide untuk membawa kendaraannya ke bengkel untuk perbaikan kendaraan. Solusi ini juga sangat berguna untuk mempercepat penyelesaian kerusakan kendaraan.

Dengan adanya berbagai macam merek motor yang beredar menjadikan banyaknya opsi bagi masyarakat dalam memilih kendaraan roda dua untuk mobilitasnya. Namun jika dilihat dari tren,

masyarakat lebih dominan untuk memilih produk sepeda motor Honda. Hal tersebut tentu dapat menjadi mimpi indah bagi Honda namun tentu menjadi mimpi buruk bagi para kompetitor sepeda motor lainnya.

Kualitas produk adalah nilai yang memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis. Ini mencerminkan atribut dan sifat-sifat barang atau jasa, juga merupakan senjata strategis untuk mengalahkan pesaing. Konsumen mencari produk berdasarkan kualitasnya karena mereka sangat kritis dalam memilih dan memesan produk. Mereka mendapatkan informasi dari teman atau keluarga dan biasanya mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan, dan cirinya. (Purwanto, 2021).

Dalam teori (Kotler, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Selain itu, harga memiliki 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Oleh karena itu, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat mengembangkan produk dan juga citra merek yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang lebih tinggi merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Sebab, semakin tinggi kualitas produk menjadi kunci peningkatan produktivitas perusahaan. Disimpulkan bahwa jika dalam suatu menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Berlandaskan pengalaman empiris, mahasiswa lain dan penulis merasa kesulitan mendapatkan makalah yang mendukung tafsiran akademiknya, termasuk studi sebelumnya dan studi skala besar. Makalah yang relevan diperlukan untuk mengkonfirmasi teori yang dipelajari dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel dan membentuk hipotesis. Hasil penelitian juga sangat perlu untuk didiskusikan. Artikel ini membahas tentang " Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda AHASS di Rawalumbu. Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

METODE PENULISAN

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan yang disebut dengan literature review, atau literature survey, untuk mendapatkan penjelasan yang berbeda melalui unsur yang dapat mempengaruhi nilai akhir dari variabel yang telah diteliti. Penulis telah menyusun informasi dari hipotesis sebelumnya dan karya ilmiah terkait sehingga dapat dikaitkan satu sama lain. Data diambil secara *offline* dan *online*. Data *offline* dari buku dan perpustakaan *online* tersedia melalui Google Books, Mendeley, Google Scholar dan media online lainnya.

Metode penulisan pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekananannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka. Untuk pengambilan data, peneliti memilih sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden secara online atau daring (dalam jaringan) melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Adamu, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua cara berbeda. Pengertian loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap. Sedangkan pengertian loyalitas lainnya adalah perilaku. Salah satu contoh perilaku loyalitas adalah meneruskan layanan dari perusahaan yang sama, meningkatkan cakupan atau luasnya hubungan, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Tutut Istikomah, 2019).

Menurut (Reza et al., 2024) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah gambaran kesetiaan dari seorang konsumen terhadap perilaku pembelian produk dan jasa secara berulang atau konsisten. Pelanggan yang loyal memberikan kesuksesan untuk mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang sejenis. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang bertahan secara konsisten serta melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang tanpa dipengaruhi oleh situasi atau perubahan perilaku.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain (Lepojevic dan Dukic, 2018):

1. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan nilai harapan dan hasil. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi antara lain kepuasan terhadap pelayanan, informasi terkait pelayanan, kepuasan terhadap penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan, kepuasan komunikasi antara petugas dan pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan: Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam perilaku pelanggan proses pemulihan. Hal ini disebabkan oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa perusahaan dan mempunyai karakteristik yang tidak berwujud dan berwujud.
3. Keterlibatan pelanggan: Keterlibatan pelanggan merupakan faktor kompleks yang dapat ditafsirkan dari beberapa perspektif. Dalam menciptakan keterlibatan pelanggan, komponen psikologis mempunyai dampak penting dalam 15 menciptakan hubungan keterikatan, dengan fokus pada loyalitas emosional dan hubungan pelanggan dengan pelanggan.
4. Persepsi kualitas pelayanan: Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari terpenuhinya harapan pelanggan, yaituantara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk;
2. Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan;
3. Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi Perusahaan.

CITRA MEREK

Pengertian Citra Merek Merek berguna bagi produsen dan konsumen, produsen, merek mempunyai peranan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, sebagai bentuk perlindungan hukum, sebagai sinyal jaminan mutu, sebagai sarana menciptakan 16 asosiasi dan makna yang unik (diferensiasi) (Tjiptono et al., 2020).

Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Hal ini juga didukung dengan kualitas produk yang memiliki keunggulan secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif pelanggan (Sapitri et al., 2020).

Menurut Novita Dewi dalam (Reza et al., 2024) “Untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bauran pemasaran tergantung dari minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Timbulnya keinginan yang muncul dari setiap konsumen yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (khaerel umam, 2019), ada beberapa variabel yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Mutu atau mutu adalah kualitas merek yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Dapat Dipercaya atau dapat dipercaya, mengacu pada apa yang dikonsumsi orang sehubungan dengan pendapatan produk.
- 3) Utilitas atau pendapatan berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan pengguna.
- 4) Harga adalah sebagian kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli barang, yang dapat juga mempengaruhi reputasi merek dalam jangka panjang.
- 5) Citra terdiri dari opini, informasi, dan kesepakatan tentang merek.

Indikator Citra Merek Dalam (khaerel umam, 2019) pandangan Ratri, tentang citra merek adalah gabungan dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, layanan, dan bisnis hal yang

berkaitan dengan merek itu. Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut produk Semua aspek yang terkait dengan merek tersebut, seperti tampilan kemasan, rasa produk, dan harga, semuanya termasuk dalam hal tersebut.
2. Keuntungan konsumen Adalah keuntungan dari merek produk tersebut.
3. Kepribadian merek Hubungan yang terkait dengan karakter seseorang ketika suatu merek dibuat atau diciptakan dengan cara yang manusiawi.

KUALITAS PRODUK

Pengertian Kualitas Produk Menurut Hasanah & Usman (2021) kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjadi standar peningkatan kualitas menjadi penentu apakah suatu produk berkualitas atau tidak di mata konsumen.

Kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian berulang, dan jika kualitas produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan mengarahkan pembelannya ke produk lain yang sejenis (Sapitri et al., 2020).

Kotler & Armstrong kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9M) yaitu:

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh padalajuyang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuahproduk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.
2. Money (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba.
3. Management (Manajemen) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
4. Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruhbidangbaru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akanpekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivation (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahanuang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilandi dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukansumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilihbahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untukmenncapai penurunan biaya dan volume produksi untukmemuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dantergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalammesin tersebut.
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yangtidakakterbayangkan sebelumnya.
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat padaseluruh proses pembuatan produk.

Menurut Gito Sudarma dalam jurnal (Putra, 2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk Merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dan memiliki beraneka ragam yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.
2. Daya tahan produk Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen Menjaga produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan

- terhadap produk yang dikonsumsi.
4. Tampilan kemasan produk (estetika) Perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan kemasan produk yang indah dan bagus akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.
 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain Konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran.

Harga

Pengertian Harga Menurut Harga dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017) merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Dimensi harga menurut Gitosudarmo dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et. al (2017) teori ini mencakup: potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (Hernikasari et al., 2022). Sedangkan Menurut Akbar Harga suatu produk adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga suatu produk adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. (Fauziah et al., 2024).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Faktor Yang Mempengaruhi Harga Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Memperkirakan permintaan produk (estimate for the product). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (the expected price) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (estimate of sales at various price).
2. Reaksi pesaing (competitive reactions), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton dalam jurnal (Rahayu, 2021) :

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- c. Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian	Dasar Hipotesis
1.	Novan Yurindera: 2022	Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT Series	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	Harga tidak mempengaruhi secara signifikan Citra Merek Honda BeAT	H1
2.	YB Andre Marvianta & Angga Saputra; 2022	hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek	Kualitas Produk terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek	Teknik yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.	H1
3.	Novita Anggraini; Qodariah	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra	Penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa	H1

	Barkah; Titin Hartini : 2020	citra merek, artinya bahwa konsumen menilai produk pada Fashion Rabbani bahan yang digunakan rasanya nyaman, dari bahan kain pilihan	merek	secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening	
4.	Novita Anggraini; Qodariah Barkah; Titin Hartini : 2020	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan citra merek, harga produk Fashion Rabbani terjangkau, harga pada produk Fashion Rabbani ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	Penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening	H2
5.	YB Andre Marvianta & Angga Saputra; 2022	hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek diecast mobil di Jabodetabek	Teknik yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.	H2
6.	Nurmono; 2022	Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.	Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode Asosiatif.	H2
7.	Asri Yanti Bali; 2022	perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk	kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial.	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis)	H3

		karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal			
8.	Putra Rio; 2021	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel kepuasan pelanggan dan menggunakan determinasi dalam penelitian tersebut.	H3
9.	Christopher & Budi Prabowo; 2023	Pada penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya)	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	H3
10.	Sri Rahayu & Darman Syafe'i; 2022	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	H4
11.	Christopher & Budi Prabowo; 2023	Pada penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya)	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	H4
12.	Putra Rio; 2021	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa determinasi kepuasan	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel	H4

		pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)	meneliti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	kepuasan pelanggan dan menggunakan determinasi dalam penelitian tersebut.	
13.	Christopher & Budi Prabowo ;2023	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya)	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat perbedaan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	H5
14.	Ashur Harmadi; Guyub Nuryanto; Sugiarti Binastuti; Alvares Zega: 2023	Citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikansi pada variabel loyalitas pelanggan ponsel Vivo.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti memiliki variabel kepuasan konsumen yang dimediasi oleh variabel	H5
15.	Putra Rio; 2021	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran)	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel kepuasan pelanggan dan menggunakan determinasi dalam penelitian tersebut.	H5

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan maka citra merek dari produk tersebut seiring berjalan waktu akan selalu meningkat. Penelitian yang dilakukan Nuraini dan Maftukhah (2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang artinya, harga yang ditetapkan pada produk sesuai dengan citra merek, harga produk yang terjangkau, harga pada produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan membuat konsumen mudah mengingat nama pada citra merek produk penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Eldo Steven Markus Simanjuntak (2018) menyatakan bahwa kewajaran harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening dicincau station Surabaya (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

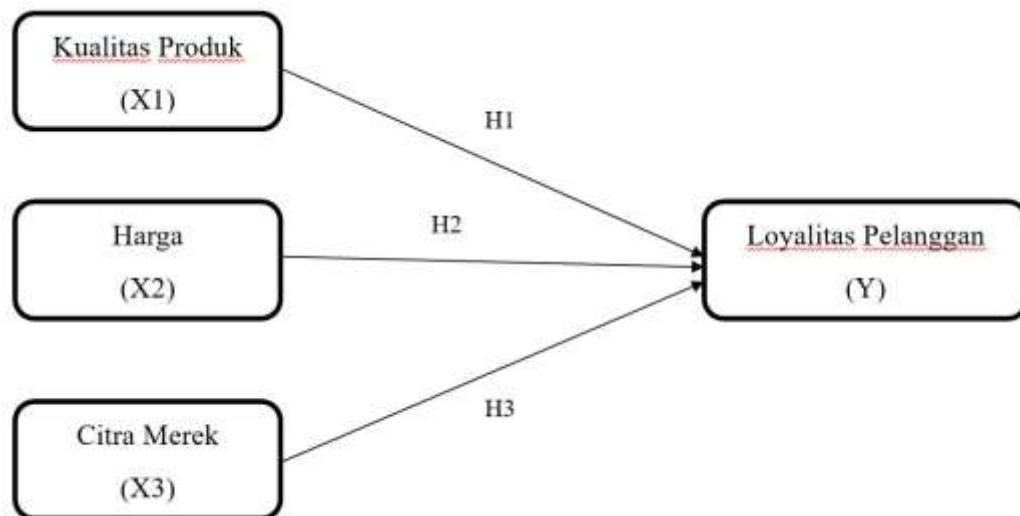
Persepsi harga adalah proses dimana kita memilih mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa beberapa produk atau layanan tidak sebanding dengan harganya, konsumen tidak akan mengulangi perilaku pembeliannya (Tsania & Haris, 2024) menatakan Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rimiyati & Widodo, 2014) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Conceptual Framework

Kerangka Pemikiran Kerangka pemikiran pada penelitian menunjukan hubungan antara variabel dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2: Conceptual Framework
Sumber: Putri Octavia Maharani (2024)

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain dari tiga variabel bebas ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah:

1. Kualitas Pelayanan : (Triyoko, 2022), (Mardjani et al., 2023).
2. Promosi : (Yuliyanto, 2020), (Nasrul & Zulkifli, 2019).
3. Desain Produk : (Bimantara et al., 2022), (Herawati & Muslikah, 2019)
4. Kepuasan Pelanggan : (Anugerah & Sumantyo, 2023), (Nangkoda et al., 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dan Citra Merek, tidak hanya Kualitas Produk dan Harga, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek selain yang diteliti pada artikel ini.

REFERENSI

- Arifin, M. H. R. (2021). *Hubungan antara faktor keselamatan berkendara dengan perilaku berkendara keselamatan*. 55, 5–26.
- Bangun, D., Zuska, F., & Ginting, B. (2022). Perilaku Masyarakat Pengendara Kendaraan Bermotor Dalam Berlalu Lintas di Kota Medan. *Perspektif*, 11(3), 1146–1160. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.6446>
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (J. Manajemen)*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 1(4), 159–172.
- Halim, O. A., & Atmojo, W. T. (2023). Penerapan Metode Ahp Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Oli Motor Yamaha N-Max. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.31000/jika.v7i1.6625>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Jurnal, B. P., Publikasi, D., Kurniawan, S., Chandra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., & No, J. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet DANA di Pabrik Mie). *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 03(01).
- khaerel umam. (2019). Bab II Telaah Pustaka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Reza, F. I., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(2).
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 968. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Tutut Istikomah. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia. *Lib Unnes*, 15, 203.