

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern yang saat ini kita jalani menjadikan diri kita untuk menjaga penampilan. Banyak orang rela mengeluarkan uang bersedia berinvestasi dalam produk perawatan diri untuk menjaga penampilan mereka. Wajah merupakan elemen utama yang menentukan pesona seorang manusia. Wajah menjadi kesan pertama yang menarik perhatian pasangan, sehingga beberapa orang khususnya Wanita sangat memperhatikan dan menjaga kecantikannya. Kulit wajah menjadi hal penting yang perlu dijaga dan dirawat. Bukan hanya demi penampilan yang menarik, tapi juga untuk menjaga diri dari berbagai gangguan kesehatan. Dengan menjaga kesehatan kulit wajah dapat mencegah munculnya jerawat, komedo, dan flek hitam. Timbulnya permasalahan kulit tersebut tidak hanya mengganggu penampilan, tapi juga dapat menurunkan rasa percaya diri. Lalu kulit wajah yang sehat berperan sebagai pelindung tubuh dari berbagai penyakit dikarenakan kulit wajah memiliki fungsi sebagai barrier atau penangkal bakteri, virus, dan polusi udara yang dapat membahayakan kesehatan. Maka dari itu menjaga kulit wajah dapat meningkatkan kualitas hidup karena dengan memiliki kulit muka yang segar dan bersih tentunya seseorang akan memiliki perasaan nyaman serta bahagia. Menggunakan produk skincare menjadi salah satu alternatif dalam mendapatkan kulit wajah yang sehat dan bersinar.



Gambar 1. 1 Jenis Produk *Skincare* Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Databoks.id., 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1, produk pembersih wajah (*facial wash*) tergolong dalam 10 produk perawatan wajah pada urutan kedua teratas dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan perempuan Indonesia. Hal ini mengindikasikan preferensi yang signifikan terhadap facial wash sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit wajah. Tingginya permintaan ini membuka peluang komersial dan prospek bisnis yang menjanjikan dalam sektor perawatan wajah. Seiring dengan

pertumbuhan pasar perawatan wajah, banyak merek yang memperluas jangkauan dan inovasinya. Di Indonesia, salah satu merek *facial wash* yang dikenal adalah Pond's yang telah berhasil membangun citra sebagai merek kecantikan dan perawatan wajah yang digemari oleh konsumen lintas generasi. Pond's menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dengan kualitas atau formula yang mengandung berbagai ekstrak alami, dan juga memiliki *brand image* yang lumayan dikenal oleh masyarakat. Sabun Cuci Muka Pond's banyak dicari oleh beberapa wilayah termasuk wilayah provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Semarang yang aktif mencari informasi mengenai merek Pond's serta menunjukkan ketertarikan tinggi di produk Pond's.

Di tengah maraknya produk skincare yang tersebar, memilih produk yang tepat menjadi kunci utama untuk meraih kulit sehat dan bersinar. Kualitas produk skincare tidak hanya ditentukan oleh merek atau harganya, melainkan juga oleh beberapa faktor penting lainnya. Seperti memperhatikan bahan-bahan yang digunakan oleh produk tersebut dengan melihat kandungan bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan jenis kulit. Biasanya produk yang aman sudah memiliki izin di BPOM dan memiliki legalitas penjualan yang legal. Selanjutnya dengan mempertimbangkan efektivitas produk, produk yang dipilih apakah sudah terbukti efektif dalam mengatasi masalah kulit atau tidak, Hal tersebut menegaskan bahwa produk ini telah memenuhi persyaratan standar keamanan dan mutu yang digariskan oleh lembaga pemerintah. Ini juga dibuktikan pada teori Aaker (2008), *product quality* gambaran yang dimiliki konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka. *Product quality* menjadi komponen krusial bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Perlu diingat bahwa kualitas produk merupakan sumber daya penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian kembali.

Brand yang terpercaya juga menjadi faktor dalam mendapat kualitas yang baik. Brand yang terpercaya biasanya memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas produknya dan memiliki reputasi yang baik di pasaran. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* menjadi kunci utama bagi konsumen dalam memilih produk, hal ini terbukti dalam teori Schiffman & Kanuk (2014) mengenai *brand image* yaitu pandangan konsumen terhadap suatu merek bagaikan gambaran yang tertanam kuat di benak mereka, dibentuk oleh berbagai pengalaman dan cenderung tidak mudah berubah. Hal ini mencerminkan pengaruh

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index *Facial Wash* Tahun 2020-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Biore	11.20	13.80	9.90	11.10
Clean & Clear	10.80	11.50	9.40	9.90
Dove	-	-	4.00	7.10
Garnier	17.80	18.60	17.10	14.30
Ponds	18.30	19.40	17.80	16.50

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber : Top Brand Index *Facial Wash* 2020-2024

Pada data top brand index sabun cuci muka menunjukkan hasil survey yang mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen tentang merek Pond's. Pada hasil Top Brand Index dapat dinyatakan bahwa merek Pond's masih kurang kuat tertanam di benak konsumen dikarenakan menduduki peringkat terbawah dan menunjukkan adanya kondisi fluktuasi. Tahun 2021-2024 terjadinya fluktuatif dari merek Pond's yaitu pada tahun 2021 terdapat 18,30% lalu naik pada tahun 2022 menjadi 19,40% tetapi brand index Pond's menurun pada tahun 2023 menjadi 17,80% dan terakhir pada tahun 2024 menjadi 16,50%. Hal ini berarti merek Pond's belum berhasil menciptakan citra yang khas dan berkesan di benak konsumen sehingga dapat kesulitan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, perlu membangun *brand image* yang positif agar bisa bersaing di pasar *skincare*.

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan *Facial Wash* Pond's di Beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2021-2023

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan Target (%)
Elisha Mart	2021	150.000.000	140.000.000	93,33	-
	2022	170.000.000	155.000.000	91,17	10,7%
	2023	185.000.000	165.000.000	89,18	6,45%
Benny Cosmetics	2021	135.000.000	120.000.000	88,88%	-
	2022	150.000.000	145.000.000	96,66%	20,8%
	2023	165.000.000	135.000.000	81,81%	-6,89%

Sumber : Toko Kosmetik di Kota Semarang 2024

Berdasarkan tabel di atas, kedua outlet Semarang dengan konsumen terbanyak menunjukkan terjadi penurunan capaian target penjualan yang disebabkan konsumen mulai kurang loyal terhadap produk Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik utama dari turunnya loyalitas yaitu tingkat keterikatan dan kepercayaan konsumen pada merek telah melemah yang bisa disebabkan karena kualitas produk maupun citra merek yang buruk. Terlihat pada outlet Elisha Mart tingkat penjualan produk Pond's menaik namun pencapaian target menurun. Pada tahun 2021, persentase capaian target produk Pond's di Elisha Mart sebesar 93,33% dari estimasi target penjualan sebesar Rp 150.000.000. Sedangkan pada tahun 2022, terjadi penurunan pencapaian target sebesar 91,17% dari estimasi target penjualan sebesar Rp 170.000.000 dan diikuti juga dengan tahun 2023 terjadi penurunan pencapaian target sebesar 89,18% dari estimasi target penjualan sebesar Rp 185.000.000. Lalu di outlet kedua yaitu Benny Cosmetics tingkat penjualan produk Pond's fluktuasi adanya naik dan turun. Pada tahun 2021, persentase capaian target produk Benny Cosmetics Beauty sebesar 88,88% dari estimasi

target penjualan sebesar Rp 135.000.000. Sedangkan pada tahun 2022, terjadi penurunan pencapaian target sebesar 96,66% dari estimasi target penjualan sebesar Rp150.000.000 dan diikuti juga dengan tahun 2023 terjadi penurunan pencapaian target sebesar 81,81% dari estimasi target penjualan sebesar Rp165.000.000.



erlyazh_
18 and Under
Dry, Medium,
Neutral

21 Okt 2024

★★★★★

erlyazh_ recommends this product!

ini facial wash pertama aku 🥰 dulu waktu blm terlalu ngerti sm skincare an beli ini buat bersihin muka. tapi ternyata tdk cocok di aku. awalny gaada efek apa2 tp dia bikin agk ketarik gt deh. dan dia agak keras gt ya, aku g cocok sm ini, sama sekali gaada efek.

🕒 Usage Period : **More than 1 year**

📍 Purchase Point : **Indomaret**



Anggitakarima
19 - 24
Combination,
Medium Light,
Neutral

16 Des 2024

★★★★★

Anggitakarima recommends this product!

Kulit aku dulu berminyak banget trus cobain ini, awalnya enak banget sih kulit ngerasa bersih banget trus cerah(walaupun setelah beberapa menit balik ke warna kulit sebelum pake ini). Engga aku pake setiap hari, cuma 2 hari sekali aja takutnya bikin kulit kering ketarik. Ehh tapi tetep aja kulit jadi kering ngga nyaman sama sekali alhasil aku ngga beli lagi setelah ini abis, ohh iya wanginya enak banget sih inii

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Traditional Market**



skyladale
19 - 24
Oily, Medium
Dark, Neutral

27 Des 2024

★★★★★

skyladale doesn't recommend this product!

mencerahkan banget secara extreme sampe kulit muka gue putih ga ngotak dibanding leher. bikin kulit makin kering (padahal udah kering darisananya malah makin2 gitu), numbuhin jerawat sih engga, tapi jadi perih gitu saking keringnya. butuh moisturizer extra sih kalo mau pake ini. beli ini murah banget di warung tradisional gitu. recommended? buat yang oily iya, buat dry skin i don't think so beb

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**

📍 Purchase Point : **Alfamart**



jeutasss
25 - 29
Dry, Light, Neu
tral

11 Jan 2025

★★★★★

jeutasss doesn't recommend this product!

dari dulu gak pernah berjodoh sama sabun cuci muka nya Pond's .. teksturnya creamy banget dan sangat berbusa. hasilnya muka kerinnng banget sampe ketarik dan buat jadi beruntusan kalau pake ini. bagusnya cuma tiap abis cuci muka kerasa bersih aja karena minyak hilang semua

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **Gift**



BellaAP
18 and Under
Oily, Medium,
Neutral

19 Feb 2025

★★★★★

BellaAP doesn't recommend this product!

waktu itu sekolah dan temen aku bawa cuci muka ini terus ku liat dia kan cantik putih muka nya bersih jd aku iseng pengen nyoba soalnya waktu itu aku ga punya produk skincare wkwk. Ehhh malah gara gara pake ini aku mulai jerawat :) bermula di jidat ada 1 jerawat setelah 1 hari pake punya temen ku ini dan menjalar sampe mana mana. Akhirnya kapok ga pernah beli produk pond's lagi sampe sekarang

Gambar 1. 2 Ulasan Produk Pond's dari Konsumen

Sumber : *Reviewfemaledialy.com*, 6 bulan/1 Tahun Terakhir

Tabel 1. 3 Ulasan Produk Pond's dari Konsumen

Pengulas	Ulasan
Eriya	“Tidak cocok di aku, awalnya gaada efek apa2 tp bikin kulit agak ketarik, dan bahannya agak keras gt ya, aku g cocok sama produk ini, sama sekali gaada efek”
Anggitakarima	“Kulit aku dulu berminyak banget trus cobain ini, awalnya enak banget sih kulit ngerasa bersih banget trus cerahan namunkulit jadi kering ngga nyaman sama sekali hasilnya aku ngga beli lagi setelah ini”
Skylade	“mencerahkan banget secara extreme, bikin kulit makin kering, numbuhin jerawat sih engga, tapi jadi perih gitu saking keringnya”
Jeutass	“Teksturnya creamy banget dan sangat berbusa. hasilnya muka kerinng banget sampe ketarik dan buat jadi beruntusan kalau pake ini”
BellaAp	“Gara gara pake ini aku mulai jerawat bermula di jidat ada 1 jerawat setelah 1hari pake punya temen ku ini dan menjalar sampe mana mana. Akhirnya kapok ga pernah beli produk pond's lagi sampe sekarang”
Mailan	“Muka aku tumbuh jerawat dan kalo pake facial foam ini muka aku jadi kering pas pake pun kaya ketarik gtuh. Aku gbkalan beli ini lagi soalnya ga cocok sama aku”
IchiDerry	“Gak cocok banget sama kulit aku, pemakaian pertama wajah serasa kering&kencang sekali, bisa langsung timbul jerawat”
Lyayand	“Sabun ini adalah sabun yg awal mula membuatku berjerawat super parah”
Sarepaa	“Penyebab muka aku jerawat hingga jidat beruntusan bagian wajah lain jerawat gede jadi gamau beli lagi”
Nizhomia	“Gacocok sama sekali di muka aku kalau abis make yang dibagian kering jadi makin kering dan gampang jerawat”
Ninake	“Awal pake ada rasa perih dan panas, muka jadi merah dan gatal banget sehingga timbul jerawat gede sampe breakout.Kukira karena kulit lagi sensitif aja taunya gara-gara <i>facial wash</i> ini. Cukup tiga kali pembelian aja”
Ferlanurhusma	“Awal make karena temen banyak yang gunain dan merekaocol. Awal pemakaian bagus tapi lama kelamaan jadi jerawat dan beruntusan.

Gabyclumat	“Beli profuk ini karena claim bisa memudahkan noda hitam dan mencerahka. Tetapi setelah rutin beli dan pemakaian tetep gak ada efek memudahkan noda hitam malah muncul jerawat”
Sumber : <i>Reviewfemaledialy.com</i> , 6 bulan/1 Tahun Terakhir	

Berikutnya terlihat dari gambar 1.4 yaitu terdapat ulasan dari konsumen produk Pond's di website Female Daily menjelaskan timbulnya permasalahan kulit setelah penggunaan sabun cuci muka Pond's. Pelanggan menyampaikan pengaduan dan komplain terkait masalah yang timbul yang diakibatkan setelah penggunaan sabun cuci muka Pond's seperti, kulit semakin kering dan kulit ketarik sehingga menjadikan wajah perih, dan tidak terlalu memberikan efek apapun serta masih banyak keluhan lainnya. Keluhan konsumen yang signifikan mengindikasikan adanya potensi masalah pada kualitas produk. Masalah ini berdampak pada penurunan nilai konsumen dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya merusak hubungan jangka panjang dengan merek. Oleh karena itu, evaluasi mendalam terhadap kualitas sabun cuci muka Pond's sangat penting untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) semakin baik tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan menjadi konsumen pun akan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2007), membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja dan sesuai akan muncul perasaan kepuasan dari konsumen. Kegiatan membandingkan kinerja dari suatu produk juga dikenal dengan menilai maupun mengevaluasi yang disebut nilai konsumen, Kotler & Keller (2016). Indikator nilai konsumen menurut

Tjiptono (2014) terdapat fungsional yang menunjukkan kualitas dari suatu produk sehingga kualitas produk pun dapat menjadi pengaruh terbentuknya persepsi nilai konsumen

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Selaras dengan penelitian Cantona (2020), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan Alif Sulthana & Patro Sukma (2024) bahwa kualitas produk berhubungan dengan *costumer value*. Dorongan dilakukan penelitian ini dikarenakan ada hasil penelitian yang berbeda (research gap) dari peneliti-peneliti sebelumnya. Research gap tersebut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Research gap tersebut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawa C (2024) menyatakan bahwa *Product Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian dari Rahmawati & Hasan (2023) yang menyatakan bahwa *Product Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh tidak signifikan. Lalu ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dendi Saputra Zamhari Rizal R. Manullang (2022) yang menyatakan bahwa *Costumer Value* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada Produk POND'S di Kota Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek Pond's di Kota Semarang masih menghadapi beberapa masalah. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang masih menurun & fluktuatif jadi tidak setiap tahunnya mencapai target. Terdapat beberapa konsumen yang kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Pond's, seperti membuat kulit kering serta mengelupas. Selain itu peneliti juga menemukan data top brand index yang menurun dikarenakan banyak pesaing yang masuk sehingga merek Pond's tidak tertanam di benak konsumen. Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?
3. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?
4. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?
5. Apakah pengaruh *Costumer Value* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?
6. Apakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?

7. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Costumer Value* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's yang berada di Kota Semarang

1.4. Manfaat Praktek Bisnis

1) Bagi penulis,

Hasil penelitian dapat menyampaikan wawasan yang lebih serta kesempatan bagi para peneliti dalam mengimplikasikan dan menambah wawasan tentang informasi yang memengaruhi loyalitas pada konsumen sabun cuci muka Pond's.

2) Bagi perusahaan,

Informasi ini dapat digunakan untuk memahami apa saja yang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas bagi konsumen mereka sehingga perusahaan pun dapat menyempurnakan strategi pemasaran dan kualitas produk mereka.

3) Bagi publik,

Penelitian ini dapat berkontribusi akademis tentang loyalitas khususnya dalam hal pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *costumer value*. Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, serta faktor genetika yang dilakukan pada seorang konsumen Perilaku konsumen dalam buku Sunyoto & Saksono (2022) berpendapat bahwa tindakan konsumen yang mencakup kegiatan dalam menyusuri, mendapatkan, memakai,

menilai, memperoleh produk dan jasa yang diyakini akan memenuhi keinginan pembeli. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) Perilaku Konsumen merupakan tindakan dalam menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk dan jasa dengan tujuan akhir untuk memuaskan kebutuhan mereka. Tahapan pada perilaku konsumen terdiri dari tahapan mendapatkan (acquisition) di mana pelanggan masih menyusuri dan membeli produk yang diinginkan. Selanjutnya tahap konsumsi yaitu konsumen memakai dan menilai produk yang sudah dibeli. Terakhir, tahap pasca beli yaitu pelanggan mengambil tindakan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dianggap sebagai ilmu mengenai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi dalam membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk.

Perilaku konsumen dalam proses pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor menurut Kotler et al., (2022) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian seperti faktor lingkungan, termasuk budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, lingkungan keluarga, dan situasi spesifik. Budaya menjadi kekuatan dominan yang membentuk keinginan dan tindakan individu. Ini mencakup nilai-nilai, pandangan, aspirasi, dan kebiasaan yang diperoleh oleh individu dari lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga dan lembaga

lainnya. Faktor-faktor budaya, baik pada tingkat individu, subkultur, maupun kelas sosial, memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku pembelian dan konsumsi. Identitas budaya individu mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, tercermin dalam naluri dan pola perilaku manusia.

Selain itu, faktor sosial yang menjadi faktor dalam memberi dampak loyalitas konsumen yang dipengaruhi dari kelompok sosial, lingkungan keluarga, dan status sosial. Pengaruh dari kelompok sosial seperti validasi atau respon positif dari orang-orang sekitar akan membuat konsumen meningkatkan loyalitas pada produk yang dipakai. Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu seperti usia, tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dari pengalaman positif tentang kualitas dan nilai suatu produk akan meningkatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor lingkungan sosial dan budaya serta perbedaan individual dalam kepribadian dan psikologi merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini akan memberikan wawasan yang berharga kepada para praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu, kelompok, dan organisasi merupakan inti dari studi perilaku konsumen. Pemahaman ini memungkinkan terciptanya segmentasi pasar yang tepat sasaran. Studi ini merangkum seluruh tindakan konsumen, mulai dari proses mendapatkan, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau jasa, hingga alur pemikiran yang mendasari keputusan pembelian. Maka dari itu, perilaku konsumen menggambarkan tahapan yang dilalui pembeli dalam mengonsumsi barang atau jasa. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, proses pembelian dan penggunaan, hingga akhirnya produk atau jasa tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

1.5.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang digunakan oleh perusahaan barang ataupun jasa agar perusahaan tetap berjalan sesuai semestinya. Hal ini dikarenakan pemasaran berkaitan langsung pada konsumen. Aktivitas pemasaran sering dikatakan berkaitan langsung dengan konsumen disebabkan pemasaran menjadi cara yang efektif agar dapat memahami secara mendalam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Pada praktiknya, pemasaran juga melibatkan berbagai strategi seperti iklan melalui media seperti televisi, media social, serta spanduk yang bertujuan untuk mengenalkan produk pada kalangan calon

kostumer. Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai."

Pemasaran menurut Kotler et al., (2022) merupakan suatu interaksi sosial yang dinamis, di mana individu atau kelompok terlibat dalam proses pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai guna, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masing-masing secara saling menguntungkan. Sedangkan Menurut Sumarwan (2015) menyatakan bahwa serangkaian aktivitas yang berorientasi pada konsumen, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui penciptaan berujung pada terjalannya suatu pertukaran dan menghasilkan kesepakatan antar produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah seni komunikasi yang terintegrasi untuk memenuhi keperluan dan kepentingan para konsumen melalui pemberian informasi tentang produk dan jasa yang sesuai dengan keperluan dan kepentingan pembeli. Konsep pemasaran berfokus pada bagaimana memenuhi kebutuhan manusia melalui empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2020) bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen 4P. Berikut penjelasan elemen dari strategi bauran pemasaran (marketing mix):

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang telah ditentukan untuk suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan.

c) *Place* (Tempat)

Tempat menjadi proses strategis dalam pemasaran yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan saluran distribusi, lokasi penjualan, serta aktivitas fisik untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Rangkaian kegiatan yang saling terkait merupakan inti dari pemasaran, yang tidak hanya terbatas pada penjualan. Pada tahap pertama, pemasar harus merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produk tersebut dapat sukses di pasar dan berkelanjutan. Tujuan utama pemasaran adalah memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga

menciptakan nilai bagi pengguna. Hal ini memungkinkan pemenuhan kebutuhan manusia dan efektivitas kegiatan pemasaran., memerlukan ahli manajemen yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola proses pemasaran yang kompleks ini. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen.

1.5.3 Merek

Merek menjadi sebagai aset paling berharga bagi perusahaan maka dari itu merek perlu dikelola, dikembangkan, dan diperkuat secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitasnya dan menghasilkan keuntungan kompetitif yang tak terhenti. Merek menurut Kotler & Amstrong (2015), adalah identitas unik untuk produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Para ahli sepakat bahwa merek dapat berupa simbol, tanda, atau kombinasi dari keduanya, yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual ke penjual lainnya. Hal ini juga diperkuat dari Aaker (2010), merek adalah nama atau simbol, seperti logo, cap, atau kemasan, yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari penjual tertentu dan memisahkannya dari produk atau layanan pesaing.

Merek memengaruhi persepsi konsumen, menjadikan persaingan antar perusahaan bukan lagi soal produk, melainkan perebutan persepsi. Menurut Kartajaya (2010) definisi merek adalah: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Menurut Bailey & Milligan (2022), merek bukan hanya produk, tetapi juga identitas diri. Dengan memilih merek yang sesuai dengan warna, minat, dan kesukaan, konsumen dapat membangun citra diri dan merasa terhubung dengan konsep bahwa apa yang dibeli merupakan wujud diri. Merek dapat ditemukan di mana saja, sehingga selalu hadir dalam kehidupan konsumen

Menurut Hasan (2014) terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi merek, yaitu sebagai berikut :

1) *No Brand Identify*

Ketiadaan identitas merek yang kuat, hanya mengandalkan nama perusahaan, disebabkan oleh keterbatasan finansial yang mengakibatkan penekanan harga produk.

2) *Specific branding*

Ketika perusahaan dengan menggunakan merek produk tertentu di berbagai pasar internasional.

3) *Private brand*

Memanfaatkan merek pihak ketiga sebagai sarana distribusi produk di luar negeri.

4) *Manufacturer's brand-corporate branding*

Membangun citra merek sendiri dengan menggunakan merek perusahaan (IBM) secara konsisten di seluruh pasar, baik domestik maupun internasional.

5) *Multipler brand*

Menerapkan merek yang beragam untuk menargetkan satu pasar (combination a product line branding).

6) *Single brand*

Menerapkan satu merek pada satu pasar.

7) *Local brand*

Menerapkan merek yang berbeda di berbagai segmen pasar baik local maupun nasional.

8) *Worldwide brand*

Menerapkan hanya satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia.

9) *Brand community*

Komunitas merek merupakan jaringan sosial yang terjalin disebabkan yang memiliki loyalitas terhadap merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tentang merek yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan

seperangkat karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merek ini memberikan pengenalan bagi konsumen mengenai asal-usul produk tersebut, sambil melindungi konsumen dan produsen dari persaingan dengan produk-produk yang serupa secara visual.

1.5.4 *Product Quality*

Keunggulan suatu produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Menjadi suatu hal yang fundamental bagi perusahaan untuk terus menciptakan karya-karya berkualitas tinggi, sebab kualitas bukan hanya sebuah unsur, melainkan sebuah ikatan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin unggul kualitas produk, semakin erat hubungan antara produk dengan konsumen maka konsumen semakin ingin mencoba/membeli produk tersebut. Dengan mencapai standar kualitas produk yang luar biasa, suatu perusahaan dapat melampaui harapan konsumen dan menciptakan standar sendiri bagi pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, mendengarkan dan memahami keinginan konsumen menjadi dasar utama untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Kualitas produk merujuk pada keseluruhan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya secara efektif. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk bertahan lama, bekerja dengan baik secara konsisten,

serta menghasilkan hasil yang akurat. Jika standar kualitas produk atau layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat menyebabkan rasa kekecewaan; sebaliknya, ketika produk atau layanan memenuhi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan Fandy & Anastasia (2018). Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk adalah suatu entitas yang disajikan kepada konsumen, dapat berupa barang atau layanan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan atau dinikmati oleh mereka.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Tujuan dari produk tersebut dipakai atau dirancang untuk apa yang kemudian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari fungsi tersebut.

2. Wujud luar

Wujud luar berhubungan dengan kemasan yang berfungsi sebagai wadah, dan juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan citra merek dan manfaat produk kepada konsumen.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya produk akan mempengaruhi kualitas produk yang dikeluarkan, karena perusahaan dapat menggunakan

bahan baku yang lebih berkualitas, teknologi yang lebih canggih, dan proses produksi yang lebih ketat.

Berdasarkan dari pernyataan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, Kualitas produk menjadi standar utama dalam memenuhi harapan pembeli dan mencapai harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk memenuhi harapan, melainkan juga potensi untuk bisa melampaui harapan tersebut. Apabila produk atau layanan tidak sesuai dengan standar harapan pelanggan, memungkinkan munculnya rasa kekecewaan dari pembeli begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, mendengarkan dan memahami keinginan konsumen menjadi landasan utama untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi positif pada merek.

1.5.5 *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari bagaimana konsumen melihat suatu merek, yang dipengaruhi dari informasi dan riwayat mereka dengan merek tersebut. Citra ini memengaruhi pandangan dan kepercayaan pembeli pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Para ahli mendefinisikan citra merek (*brand image*) dengan cara yang berbeda. Menurut Sciffman & Kanuk (2007), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu merek. Kotler (2002) mendefinisikannya sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Sementara itu, Menurut Kotler & Keller (2012), gambaran merek adalah pengalaman konsumen dan informasi yang mereka terima membentuk pandangan dan keyakinan mereka terhadap suatu merek, yang tersimpan dalam ingatan sebagai jaringan asosiasi. Citra merek yang solid memberikan keunggulan kompetitif, termasuk di industri perbankan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk didasarkan pada pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, merek menjadi kuat ketika dibangun di atas pengalaman yang memuaskan dan informasi yang relevan.

Supranto (2011) mendefinisikan citra merek sebagai apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk, atau apa yang telah mereka pelajari dan ketahui tentang produk tersebut. Menurut pendapat ahli, Chalil (2020) yaitu merek (*brand image*) adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, terbentuk dari berbagai aspek, seperti identitas merek, pengalaman konsumen, dan komunikasi

merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman & Wisenblit (2019) meliputi :

- 1) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pandangan yang terbentuk dari pemikiran konsumen iasanya menjadi dasar yang kuat bagi mereka untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
- 2) Kegunaan atau manfaat, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi konsumen.
- 3) Pelayanan, merupakan tindakan atau upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk membangun hubungan baik.
- 4) Resiko, adalah dampak/konsekuensi yang dirasakan konsumen baik untung maupun rugi
- 5) Harga, adalah ongkos yang dibayar oleh consume untuk mendapatkan barang/jasa.
- 6) *Image*, yaitu kesan keseluruhan yang terbentuk tentang informasi suatu merek

Berdasarkan dari pernyataan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sebagai seperangkat keyakinan, asosiasi, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan dan asosiasi ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti informasi fakta, pengalaman pribadi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas merek.

1.5.6 *Costumer Value*

Penilaian nilai konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dinikmati oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya Kotler & Keller (2013). Ini mencerminkan pandangan konsumen terhadap kebermaknaan produk, yang menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan. Dalam perspektif lain, nilai konsumen mencerminkan persepsi konsumen akan keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing, yang berpotensi memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terjalinnya hubungan yang erat atau transaksi yang berkelanjutan. Nilai konsumen sangat penting dalam sebuah produk karena menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Nilai konsumen terdiri dari beberapa komponen penting. Pertama, nilai produk, yang diukur dari seberapa baik kualitas, keamanan, dan kegunaan produk bagi pelanggan. Kedua, nilai pelayanan, yang dinilai dari kecepatan, ketepatan, dan kesopanan layanan yang diberikan bisnis. Ketiga, nilai citra, yang mencerminkan pandangan pelanggan terhadap citra bisnis, termasuk desain produk, identitas perusahaan, dan kesan yang

ditimbulkan. Keempat, nilai fungsional, yang mengukur kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pembeli.

Menurut Mardikawati & Farida (2013), nilai konsumen dapat dinyatakan serta memungkinkan untuk dikembangkan secara menyeluruh. Secara esensial, nilai konsumen adalah hasil dari perbandingan antara keuntungan yang dinikmati oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menggunakan produk tersebut. Ini mencerminkan preferensi individual dan evaluasi terhadap fitur-fitur produk serta implikasi penggunaannya terhadap pencapaian tujuan dan keinginan konsumen .

Konsep nilai pelanggan mencerminkan keterkaitan yang erat dengan kepuasan atau keinginan konsumen. Ini mencerminkan penilaian evaluatif konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Nilai yang diinginkan oleh konsumen terbentuk ketika mereka menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan berdasarkan atribut yang sama Mardikawati & Farida (2013).

Chrystiantari & Suyanto (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* (nilai pelanggan) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen adalah citra merek, yang didorong oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2) *Responsiveness* Faktor

Faktor ini terdiri dari kombinasi beberapa variabel layanan pelanggan dan kualitas dari produk, yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan, memberikan informasi yang relevan, dan memenuhi layanan.

3) *Assurance and price*

Aspek yang paling menentukan pilihan konsumen adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup jaminan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, biaya pengiriman yang kompetitif, dan nilai produk yang sesuai dengan harganya..

4) *Brand Value*

Faktor yang paling mempengaruhi pilihan konsumen adalah nilai yang mereka peroleh dari sebuah merek, termasuk reputasi merek, keandalan produk, dan identitas merek yang unik.

5) *Company image* Faktor

Faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih perusahaan tersebut, seperti kemudahan dalam proses

pembelian, kelengkapan produk, dan fitur yang sesuai dengan preferensi mereka.

6) *Information value*

Ketersediaan informasi yang relevan dan mudah diakses tentang perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

7) *Social value*

Faktor ini melihat sejauh mana produk dapat menciptakan pengalaman sosial yang bermakna bagi konsumen, baik melalui penggunaan pribadi maupun interaksi dengan orang lain

Dengan menganalisis berbagai definisi dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai konsumen adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap perusahaan tertentu, mempertimbangkan apa yang mereka harapkan dan percaya bahwa mereka mendapat manfaat dari produk atau layanan tersebut. Dengan memahami pentingnya integrasi lintas departemen dalam sebuah perusahaan, termasuk pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia, menjadi hal yang krusial dalam mengelola nilai konsumen secara efektif

1.5.7 ***Brand Loyalty***

Pemasaran strategis yang efektif harus berfokus pada menciptakan loyalitas konsumen yang kuat serta berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 1997). Loyalitas pelanggan yang baik tidak

hanya berarti mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek, tapi juga memastikan mereka tetap memilih merek yang sama dalam jangka panjang. Definisi lain menurut Ferrel (2002) menyatakan bahwa loyalitas pada sebuah produk/merek merupakan motivasi yang dilakukan oleh pembeli dalam kegiatan membeli merek tersebut secara terus-menerus dari jenis yang sama. Konsumen yang loyal juga memiliki emosi yang kuat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain karena mereka memiliki kesan yang positif dan ingin membagikan kesenangan tersebut dengan orang lain.

Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa loyalitas merek terdapat dua aspek yang digunakan sebagai indikator dalam menilai kesetiaan konsumen pada suatu produk. Dimensi pertama adalah loyalitas pembelian, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk dari merek yang sama. Hal ini disebabkan, konsumen menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, ini dapat menyebabkan peningkatan frekuensi dan volume pembelian pada produk yang dibeli tersebut. Di sisi lain, dimensi kedua adalah loyalitas sikap, yang mengukur tingkat komitmen konsumen terhadap merek, termasuk keterikatan pada nilai-nilai unik yang hanya dimiliki oleh produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan

perlu memikirkan strategi yang efektif agar konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diluncurkan.

Menurut Ali (2015) faktor-faktor utama yang mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu :

1) Nilai yang dirasakan

Persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Semakin besar selisihnya, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

2) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan merupakan faktor determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka konsumen pun akan loyal.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen, konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong pembelian secara berulang.

4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan prasyarat utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas dan selalu berusaha memenuhi komitmen yang diberikan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal.

6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Melalui pemberian layanan yang baik dan komunikasi yang efisien akan membuat hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga bisa menaikkan loyalitas.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk beralih ke pesaing dapat menghambat konsumen untuk membeli atau berpindah ke pesaing sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan saat ini..

8) Dependabilitas (*Reliability*)

Dependabilitas perusahaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dependabilitas tidak hanya tentang kualitas produk atau jasa, tetapi juga tentang konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Ini dapat dicapai melalui pelayanan dan

promosi yang efektif melalui saluran telepon, internet, atau media lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang melalui pembelian berulang. Selain itu, loyalitas merek juga dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang membantu perusahaan bersaing dengan para pesaingnya. Loyalitas konsumen juga memperlihatkan seorang pembeli sudah tidak berniat untuk beralih ke merek lain, walaupun nanti terdapat perubahan dalam berbagai aspek seperti harga dikarenakan pembeli telah terbiasa dan memiliki kepercayaan yang kuat pada produk tersebut

1.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu melalui tabel di bawah ini :

Tabel 1. 4 Data Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Nawa C (2024)	Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nestle <i>Pure Life</i>	a) Kualitas Produk b) Promosi c) Loyalitas d) Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 2. Kualitas berpengaruh signifikan

			terhadap Kepuasan 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
Rahmawati & Hasan (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	a) <i>Brand Trust</i> b) Kualitas Produk c) Loyalitas Konsumen d) Kepuasan Konsumen	1. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 2. <i>Product Quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalty 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 4. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas

Joy Celyn dan Golan Hasan (2023)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam	a) <i>Brand Experience</i> b) <i>Perceived Value</i> c) <i>Brand Personality</i> d) <i>Brand Image</i> e) <i>Product Quality</i> f) <i>Service Quality</i> g) <i>Brand Loyalty</i> h) <i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas 5. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 6. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 7. <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan
---	--	---	--

			terhadap <i>Brand Loyalty</i>
Ramadhani M et al., (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	a) Citra Merek b) Kepuasan Konsumen c) Kepercayaan d) Loyalitas Pelanggan	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 4. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
(Saputra et al., 2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas	a) Nilai Pelanggan b) <i>Customer Relationship Marketing</i> c) Loyalitas Pelanggan	1. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 2. <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 3. Nilai Pelanggan dan <i>Customer</i>

			<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
Arfifahani (2018)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	a) Nilai Pelanggan b) Loyalitas Pelanggan c) Kepuasan Pelanggan	1. Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.7. Pengaruh Variabel Dependen dan Variabel Indenden

1.7.1 Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Loyalty*

Produk dengan kualitas yang dianggap tinggi (*perceived quality*) umumnya memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk tersebut cenderung akan membelinya kembali di masa depan. *Product quality* yang baik juga akan menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dalam kinerjanya. Konsistensi produk dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi akan membangun kepercayaan dan

kenyamanan konsumen untuk terus menggunakannya. Dengan kata lain, *product quality* yang tinggi memiliki efek baik yang berkelanjutan pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian Purnomo,(2021) menyatakan bahwa *Product Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cantona (2020) yang berpendapat bahwa *Product Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan serta penelitian Nawa (2024) yang berpendapat sama bahwa berpengaruh signifikan.

H1 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

1.7.2 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Brand image yang kuat membantu konsumen untuk merasa terhubung dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka sukai tercermin dalam sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Merek dengan *brand image* yang baik selalu konsisten dalam menghadirkan produk atau layanan berkualitas dan andal. Konsistensi ini menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Joy Celyn dan Golan Hasan (2023) menyatakan signifikan antara *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* Sutrisno & Nurrahmat (2020) juga berpendapat bahwa *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

1.7.3 Pengaruh *Product Quality* dan *Costumer Value*

Kualitas menjadi penentu utama nilai produk bagi konsumen. Produk berkualitas baik umumnya menawarkan nilai lebih besar dibandingkan produk serupa dengan harga lebih murah namun kualitas rendah. Produsen produk berkualitas umumnya memberikan layanan pelanggan dan purna jual yang lebih baik. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka memiliki jaminan dan dukungan jika terjadi masalah dengan produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asmari (2024) menyatakan bahwa *Product Quality* dan *Costumer Value* berpengaruh signifikan. Lalu penelitian yang dilakukan Alif Sulthana & Patro Sukma (2024) Ini juga diperkuat pada penelitiannya penelitian (Rita & Kumayas, 2020) loyalitas pelanggan tidak hanya

dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh nilai lain dari konsumen.

H3 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Value*

1.7.4 Pengaruh *Brand Image* dan *Costumer Value*

Di persaingan pasar yang ketat tentu brand merek yang kuat menjadi nilai pembeda yang krusial. Konsumen lebih condong memilih merek terpercaya atau bercitra positif, meskipun harga produknya sedikit lebih mahal. Citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra positif membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dalam membeli produk atau layanan, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amelia & Ayani (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Costumer Value* berpengaruh signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Laoli M (2021) menyatakan signifikan antara *Brand Image* dengan *Costumer Value*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh *costumer value*

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Value*

1.7.5 Pengaruh *Costumer Value* dan *Brand Loyalty*

Nilai konsumen menjadi salah satu faktor dalam meningkatnya loyalitas pelanggan dikarenakan dari pengalaman positif yang konsisten. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi secara berkelanjutan, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini bisa berupa loyalitas sikap (pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek) atau loyalitas perilaku (pelanggan terus melakukan pembelian ulang).

Berdasarkan hasil penelitian Saputra D Rizal Z (2022) menyatakan bahwa *Costumer Value* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan. Ini juga diperkuat pada penelitiannya Fermayan et al., (2021) serta penelitian yang dikerjakan Sujana dan Maudrey Pandu (2018) yang menyatakan bahwa *Costumer Value* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan

H5 : *Costumer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

1.7.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value*

Berdasarkan pada penelitian Rita & Kumayas, (2020) yang berpendapat *product quality* berpengaruh terhadap *customer value*. Lalu diperkuat dengan membangun hubungan pelanggan bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang perhatian,

perlindungan, dan kepuasan diperkuat penelitian Saputra et al., n.d(2022) yang berpendapat *customer value* berpengaruh terhadap *loyalty*. Produsen yang berfokus pada kepuasan pelanggan secara berkelanjutan akan menumbuhkan nilai positif dari konsumen. Nilai positif ini, pada gilirannya, akan meningkatkan kepuasan sehingga konsumen ingin terus-menerus membeli produk Afshar & J (2011) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *costumer value* meningkatkan pengaruh signifikan *product quality* terhadap *brand loyalty*.

H6 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value*

1.7.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value*

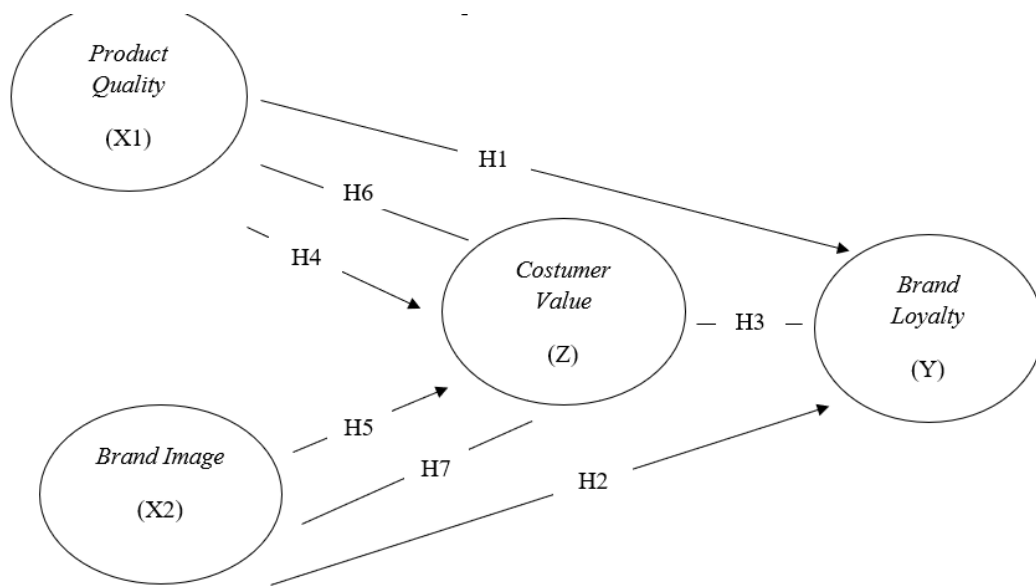
Berdasarkan pada penelitian Felania (2016) yang berpendapat *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer value* lalu terdapat penelitian dari Christa Mercy Stevani Laoli (2021) menyatakan berpengaruh signifikan antara *Brand Image* dengan *Costumer Value*. Diperkuat penelitian (Saputra et al., 2022) yang berpendapat *customer value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, *brand image* yang baik dapat memainkan peran penting dalam membangun *brand loyalty* melalui penciptaan *customer value* yang kuat. Ketika konsumen merasakan nilai tambah yang signifikan

dari pengalaman mereka dengan merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut kembali dalam pembelian masa depan mereka.

H7 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value*

1.8 Rumusan Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah telah diungkapkan dalam bentuk sementara. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang diajukan baru bergantung pada teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan teoritis yang bersifat awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang bersifat sementara dan akan diuji melalui dukungan bukti empiris. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu



Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

H1: Diduga ada pengaruh antara variabel *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H2: Diduga ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H3: Diduga ada pengaruh antara variabel *Product Quality* terhadap *Customer Value* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H4: Diduga ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Value* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H5: Diduga ada pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H6: Diduga ada pengaruh antara variabel *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang

H7: Diduga ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Costumer Value* pada sabun cuci muka produk Pond's di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konsep & Variabel

a) Definisi Konsep

1) *Product Quality*

Kotler & Keller (2016) Kualitas produk seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Persepsi ini tertanam dalam benak konsumen dan mencerminkan apa yang mereka ingat dan yakini tentang merek tersebut Kotler & Keller (2013).

3) *Costumer Value*

Menurut Fandy dan Diana (2020), nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dengan total biaya yang mereka keluarkan. Manfaat total mencakup mencakup manfaat emosional, kualitas, harga, serta sosial. Di sisi lain,

biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis

4) *Brand Loyalty*

Menurut Ganesh et al., (2000) merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran variabel *brand loyalty* menurut terdiri dari lima indikator yaitu pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal, perilaku pembelian kembali, kekurangpekaan terhadap harga, menyebarkan rekomendasi positif, serta tahan terhadap bujukan

b) Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Product Quality</i> (X1)	Kualitas produk memiliki indikator berupa kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, estetika, kualitas yang dirasakan, kemampuan pelayanan (Kotler & Keller, 2016)	Kinerja <i>Performance</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk memiliki harga yang terjangkau 2. Menilai produk mudah ditemukan baik di toko kecil maupun toko besar
		Keandalan <i>Reliability</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk tidak menimbulkan masalah pada selama masa penggunaan
		Fitur <i>Feature</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk sabun cuci muka Pond's cocok untuk semua jenis kulit

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Kesesuaian <i>Conformance</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk sesuai dengan deskripsi yang ada pada kemasan
		Daya Tahan <i>Durability</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk memiliki daya tahan/masa pakai (kadaluarsa) yang panjang
		Estetika <i>Aesthetics</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk memiliki tampilan yang menarik dan memiliki keunikan desain pada kemasannya
		Kualitas yang dirasakan <i>Perceived Quality</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk sabun cuci muka Pond's aman digunakan dan telah terdaftar di BPOM.
		Kemampuan Pelayanan <i>Service Quality</i> Kotler & Keller (2016)	1. Menilai produk sabun cuci muka Pond's memberikan kemudahan kepada konsumen sesuai dengan kondisi kulit
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand Image</i> memiliki indikator keunggulan merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. (Kotler, 2013)	<i>Favorability of Brand Association</i> Kotler (2013)	1. Merasa sabun cuci muka merek Pond's memberikan kesan positif kepada konsumen 2. Merasa sabun cuci muka merek Pond's memiliki popularitas yang tinggi dibanding lain

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Customer Value (Z)</i>		<i>Strength of Brand Association</i> Kotler (2013)	1. Merasa sabun cuci muka merek Pond's dapat mudah diingat 2. Merasa sabun cuci muka merek Pond's sudah dikenal banyak orang
		<i>Uniqueness of Brand Association</i> Kotler (2013)	1. Menilai sabun cuci muka merek Pond's memiliki keunikan dan variasi produk yang beragam. 2. Menilai sabun cuci muka merek Pond's mempunyai ciri khas di setiap produk
		Nilai pelanggan merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dari nilai yang mencakup emosional, sosial, dan kualitas. (Fandy & Diana, 2020)	1. Merasa puas setelah menggunakan produk sabun cuci muka merek Pond's. 2. Merasa bahwa setiap kali menggunakan sabun cuci muka merek Pond's memberikan perasaan positif (percaya diri)
		Nilai Sosial Fandy & Diana (2020)	1. Merasa lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain setelah menggunakan sabun cuci muka merek Pond's. 2. Mendapatkan kesan baik dari orang lain setelah

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			menggunakan produk sabun cuci muka merek Pond's
		Nilai Kualitas/Kinerja Fandy & Diana (2020)	1. Menilai produk sabun cuci muka Pond's memiliki kualitas produk yang baik. 2. Menilai produk sabun cuci muka Pond's sesuai dan dapat mengatasi permasalahan kulit wajah
		Nilai Harga/Uang Fandy & Diana (2020)	1. Menilai harga produk sabun cuci muka Pond's relatif murah 2. Menilai adanya kesesuaian harga produk sabun cuci muka Pond's dengan manfaat atau nilai yang diterima.
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Pengukuran variabel <i>brand loyalty</i> dilihat dari komitmen untuk setia, konsisten membeli berulang, tidak terlalu memerhatikan harga,	<i>Self-stated Retention</i> Ganesh et al., (2000)	1. Melakukan pembelian terus-menerus pada produk di masa yang akan datang. 2. Berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	merekomendasikan orang lain, tidak terpengaruh merek pesaing. (Ganesh et al., 2000)	<i>Repeat Purchase Intention</i> Ganesh et al., (2000)	1. Melakukan pembelian ulang pada produk Pond's.
		<i>Price Insentivity</i> Ganesh et al., (2000)	1. Tetap melakukan pembelian pada produk Pond's meskipun harganya naik
		<i>Likehood of Spreading Positive of Mouth</i> Ganesh et al., (2000)	1. Mengatakan hal bagus mengenai sabun cuci muka merek Pond's 2. Merekomendasikan produk sabun cuci muka merek Pond's kepada kenalan/kerabat
		<i>Resistance to Coungter Persuasion</i> Ganesh et al., (2000)	1. Memilih sabun cuci muka Pond's sebagai pilihan pertama dibandingkan sabun cuci muka lain yang serupa

1.10 Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian merujuk pada pendekatan ilmiah untuk menggali informasi dengan maksud dapat diuraikan, diuji, diperluas, serta menemukan pemahaman dan teori guna menyelami, menyelesaikan, dan meramalkan tantangan dalam realitas kehidupan manusia (Sugiyono, 2012).

1.10.1 Tipe Penelitian

Metode riset yang akan diterapkan adalah ilmiah (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah metode penelitian yang memberi penjelasan secara mendalam bagaimana suatu peristiwa terjadi, dengan melihat hubungan antara berbagai faktor yang terlibat yang bertujuan untuk menggambarkan dan menyelidiki keterkaitan antara variabel. Selain itu, metode ini juga bermaksud untuk membuktikan hipotesis yang diusulkan tentang hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Fokus utama dari studi ini adalah menyelidiki korelasi di antara variabel *product quality* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen dan *costumer value* (Z) sebagai variabel penghubung, serta *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi (population) adalah area generalisasi, yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Karakteristik ini diidentifikasi dan dianalisis, dan hasil analisis tersebut digunakan untuk menghasilkan kesimpulan Sugiyono (2019). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Pond's serta melakukan pembelian lebih dari tiga kali serta

berdomisili di Semarang. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan product Pond's Semarang yang jumlahnya sangat banyak, penelitian ini memutuskan untuk melakukan seleksi sampel sebagai representasi untuk analisis lebih lanjut.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sebagian serta wakil populasi yang diteliti Sugiyono (2019). Sampel juga dapat diartikan sebagai perwakilan dari populasi. Jika populasi memiliki jumlah anggota yang sangat banyak, maka pengambilan sampel menjadi solusi. Sampel ini harus dapat menggambarkan sifat-sifat populasi secara umum, sehingga hasil penelitian pada sampel dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al., (2014), bergantung pada jumlah indicator atau variabel operasional yang biasanya digunakan dalam SEM. Peneliti menggunakan rumus $N = 5 \times \text{variabel operasional}$, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$N = \text{variabel operasional} \times 5$$

$$N = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Hair et al., (2014) di atas, sampel digunakan sebanyak 100 responden sehingga

penelitian ini akan menggunakan besaran sampel 100 responden yang merupakan pelanggan dan pengguna dari sabun cuci muka *Pond's* di Kota Semarang yang dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner ke toko kosmetik dari empat wilayah yang mewakili Kota Semarang yang akan dijadikan tempat pengambilan sampel. Wilayah tersebut mewakili Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Semarang Barat.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam proses penelitian ini, digunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Lalu dilakukannya, *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2009), merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapapun yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti dapat dianggap sebagai sampel jika dianggap

sesuai sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggabungkan pendekatan accidental dan purposive sampling. Penelitian ini dapat dilakukan dengan cara mendatangi toko-toko kosmetik yang dipilih sebagai representasi atau perwakilan dari toko yang menjual *facial wash* Pond's di Kota Semarang. Toko-toko kosmetik tersebut meliputi : Elisha Mart yang mewakili wilayah Semarang Utara, Pink Box yang mewakili wilayah Semarang Selatan, Benny Kosmetik yang mewakili wilayah Semarang Barat, Najmia Cosmetics yang mewakili wilayah Semarang Timur. Kriteria yang dijadikan acuan untuk pemilihan sampel penelitian adalah :

- 1) Responden berdomisili Kota Semarang
- 2) Usia 17 tahun ke atas.
- 3) Pernah melakukan pembelian produk Pond's
- 4) Responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Model data yang diterapkan dalam riset ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis informasi yang bisa diukur atau dihitung secara langsung, dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2010). Data ini diperoleh melalui pengolahan kuesioner yang disebar dan informasi yang diperoleh peneliti

dari para konsumen yang pernah membeli sabun cuci muka Pond's berdomisili Semarang yang dan diolah dengan alat uji statistik.

1.10.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang terhimpun secara langsung oleh individu atau suatu entitas melalui objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang telah dipilih sebelumnya. Data-data utama ini mencakup respon responden terkait kualitas produk, citra merek melalui nilai konsumen dalam memengaruhi loyal terhadap merek Pond's.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengarah pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain/sumber lain. Data ini, yang mencakup sumber-sumber literatur relevan, digunakan untuk mendukung landasan teoritis penelitian dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai objek penelitian. Dalam

penelitian ini, data sekunder berkaitan dengan tingkat brand perawatan diri dari Google Tren, Top Brand Award, review female daily, serta data penjualan dari beberapa outlet di Semarang.. Selain itu, informasi sekunder diperoleh dari literatur, jurnal penelitian, dan berbagai sumber lain yang memberikan dukungan pada riset ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan skala Likert, yang menyediakan pilihan respon dari responden memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban informan akan dinilai tinggi jika sejalan dengan pernyataan yang diajukan, begitu pula sebaliknya dengan penilaian terendah jika responden tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Skala Likert merupakan alat ukur yang handal untuk mengukur variabel penelitian. Variabel dibagi menjadi indikator terukur, yang kemudian diolah menjadi pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

Skala Likert menggunakan rentang 1-5, dengan nilai tinggi menunjukkan dukungan kuat terhadap pernyataan dan nilai rendah menunjukkan ketidaksetujuan. Penjelasan bobot nilai ini penting untuk analisis kuantitatif. Untuk mendukung aspek kuantitatif

dalam penelitian ini, diperlukan analisis berbasis angka, sehingga setiap jawaban akan diberi skor atau nilai, diantaranya :

- 1) Sangat setuju bernilai 5
- 2) Setuju bernilai 4
- 3) Netral bernilai 3
- 4) Tidak setuju bernilai 2
- 5) Sangat tidak setuju bernilai 1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi kunci dalam mencari maupun mendapatkan sebuah informasi yang akan dipakai untuk melakukan suatu penelitian. Melalui teknik inilah, peneliti dapat memperoleh dan menghimpun data yang esensial untuk penelitian. Dalam penelitian, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangatlah penting, karena akan menentukan kualitas hasil penelitian. Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1) Kuesioner

Supriyanto dan Machfudz (2010) menguraikan arti dari kuesioner sebagai suatu metode pengumpulan data yang diimplementasikan melalui penyampaian rangkaian pernyataan atau pertanyaan kepada individu yang dikenal sebagai responden. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner disusun dengan merujuk pada indikator

penelitian terkait pengaruh *product quality*, *brand image*, terhadap *brand loyalty* melalui *costumer value* pada produk Pond's

2) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan proses menggali informasi dari beragam sumber tulisan, melibatkan kegiatan membaca dan menganalisis bahan bacaan seperti buku, skripsi, jurnal, laporan, dan artikel berita dari berbagai media, termasuk internet yang relevan dengan *product quality*, *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *costumer value* pada pengguna produk Pond's

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah berikut akan dilakukan langkah selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data beberapa tahapan berikutnya, diantaranya :

1. Editing (Pengeditan)

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan proses penyuntingan data. Proses ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan dan keabsahan data yang diperoleh. Penyuntingan juga melibatkan pemeriksaan dan koreksi data untuk memastikan kesesuaian dengan kuesioner, sehingga mencegah terjadinya kesalahan..

2. Coding (Pemberian Kode)

Data yang telah melalui tahap pemeriksaan kemudian diklasifikasikan berdasarkan kesamaan jawaban. Setiap kelompok jawaban tersebut diberi simbol atau tanda yang unik, yang disebut kode, untuk mempermudah identifikasi

3. Skoring (Pemberian Skor)

Setelah jawaban dikelompokkan dan diberikan kode identifikasi, diperlukan proses skoring untuk mentransformasikan data menjadi bentuk kuantitatif. Skoring dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang memungkinkan data digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Pembuatan tabel tabulasi dari jawaban responden yang telah dikelompokkan merupakan langkah akhir dalam proses ini. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, sehingga data dapat diolah dan disajikan dengan lebih efisien dan mudah dipahami.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Sebagai alat ukur variabel penelitian, instrumen penelitian memegang peranan penting. Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai instrumen pengukuran, yang mengharuskan responden untuk memberikan jawaban terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah dirancang

1.10.9 Teknik Analisis Data

Pengolahan data sampel yang representatif dari populasi penelitian dilakukan melalui analisis data. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan data yang rumit agar kesimpulan yang akurat dapat diambil. Data sampel ini digunakan untuk menguji hipotesis dan merumuskan kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software statistik SmartPLS 4.0.

1.10.9.1 Analisis Kualitatif

Pada analisis kualitatif, data dikumpulkan menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data-data ini kemudian diolah secara sistematis melalui proses interpretasi dan penjabaran teoritis untuk menggali makna yang lebih dalam dan memungkinkan menghasilkan temuan yang berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang penelitian. Hasil analisis kualitatif berupa informasi, penjelasan, dan pembahasan mendalam mengenai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif metode ilmiah yang mengolah data numerik dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis secara empiris. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan dari antar variabel yang diteliti. Dengan memanfaatkan analisis kuantitatif ini, data numerik yang terkumpul dapat diubah menjadi informasi

yang, memungkinkan kita untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat variabel yang mendasari hipotesis yang diteliti.

1.9.9.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis Partial Least Square (PLS) adalah metode statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada varian, digunakan untuk menangani regresi berganda ketika data menghadapi tantangan spesifik seperti sampel yang kecil, data yang hilang, dan multikolinieritas (Hamid & Anwar, 2019). Keunggulan dari model persamaan PLS-SEM adalah tidak adanya persyaratan jumlah sampel besar untuk melakukan analisis data. Dalam PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran, yaitu untuk model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal pada evaluasi model adalah menguji keakuratan pengukuran (*outer model*). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel laten terhubung dengan baik dengan indikatornya. Dalam PLS-SEM, tahap ini disebut uji validitas konstruk, yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Supriyanto & Machfudz, 2010).

a) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana validitas indikator yang dipakai dengan

membandingkan indikator reflektif yang ingin diukur dalam penelitian. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* setiap indikator dengan nilai *AVE* untuk memastikan konsistensi internal dari masing-masing variabel). Pada penelitian *explanatory* seperti ini, nilai *loading factor* setiap indikator perlu berkisar antara 0,6 hingga 0,7. Selain itu, nilai *average variance inflation factor* (*AVE*) juga harus lebih besar dari 0,5.

b) Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memeriksa bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda satu sama lain. Menurut Henseler et al., (2015) pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell – Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

1. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

HTMT merupakan rasio korelasi antara item yang berbeda (*heterotrait*) dari dua konstruk yang berbeda dengan korelasi item yang sama (*monotrait*) dari satu konstruk. Nilai HTMT yang rendah menunjukkan bahwa korelasi antara dua konstruk berbeda lebih kecil dibandingkan dengan korelasi item dalam satu konstruk, sehingga mengindikasikan validitas

diskriminan yang baik. Batas ambang yang umum digunakan adalah 0,85 atau 0,90 (Henseler et al., 2015).

2. *Fornell – Larckek Criterion*

Kriteria Fornell-Larcker adalah metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini mengukur seberapa baik suatu konstruk dapat menjelaskan varians item-itemnya dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Jika nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai.

3. *Cross Loading*

Cross loading digunakan untuk menguji apakah suatu indikator lebih kuat hubungannya dengan konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* suatu indikator pada konstruk yang seharusnya diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading*-nya pada konstruk lain, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang

baik. Batas minimal nilai *cross loading* yang umumnya diterima adalah $>0,70$

c) Uji Reliabilitas

Selain menguji validitas, kita juga perlu memastikan bahwa alat ukur yang kita gunakan dalam penelitian ini reliabel. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Untuk mengukur reliabilitas dalam model PLS-SEM, Menurut Hamid dan Anwar (2019) menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai kedua indeks ini di atas 0,70.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam analisis SEM adalah evaluasi model struktural. Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel maupun hipotesis yang telah dilakukan. Untuk menilai kualitas model struktural, beberapa kriteria dapat digunakan, seperti yang diusulkan oleh Hamid dan Anwar (2019) dan Hair et al., (2014) Kriteria-kriteria tersebut meliputi :

a) *R-Square*

Jogiyanto & Abdillah, 2011) menyatakan bahwa nilai *r-square* memberikan informasi tentang seberapa cocok model regresi dengan data yang ada. Nilai *r-square* yang

tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi data, sementara nilai yang rendah mengindikasikan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi data. Batas umum untuk mengategorikan kekuatan model adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah)

b) *F-Square*

Menurut Hair et al., (2017), nilai f-square merupakan ukuran efek ukuran (effect size) yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam model PLS-SEM. Nilai f-square yang berbeda mengindikasikan tingkat pengaruh yang berbeda pula. Secara umum, nilai f-square 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 atau kurang menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

c) Uji Signifikansi

Nilai t digunakan untuk menguji signifikansi statistic. Masing-masing tingkat signifikansi memiliki nilai t kritis yang berbeda. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis, maka kita dapat menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Nilai t value 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, nilai t value 5% untuk tingkat signifikansi

1,96, dan nilai t value 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.

Jika nilai t value melebihi nilai t kritis, maka kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping yang diimplementasikan dalam software SmartPLS 4.0. Metode ini digunakan untuk memperkirakan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel. Signifikansi statistik dari pengaruh tersebut akan diuji dengan membandingkan nilai p-value untuk alpha 5% ($<0,05$) dan nilai t tabel untuk alpha 5% (1,96).

Konsep mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme di balik hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan mengidentifikasi variabel mediasi, kita dapat memahami seberapa banyak variabel mediasi mampu menghubungi langsung atau tidak antara kedua variabel. Kriteria utama untuk menentukan signifikansi pengaruh mediasi adalah nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai p-value dan t-tabel. Berikut merupakan kategori variabel mediasi menurut (Barron & Kenny, 1986):

- a) *No Mediation* : Variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria :

1. Variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki efek langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
2. Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) ke variabel mediator *Costumer Value* (Z).
3. Tidak ada efek signifikan dari variabel mediator *Costumer Value* (Z) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).

b) *Partial Mediation* : Variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria :

1. Variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki Pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
2. Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) ke variabel mediator *Costumer Value* (Z).
3. Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Costumer Value* (Z) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).

- c) Full Mediation : Variabel independent tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria :

1. Variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Brand Loyalty* (Y).
2. Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) ke variabel mediator *Costumer Value* (Z).
3. Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Costumer Valuer* (Z) ke variabel dependen *Brand Loyalty* (Y)