**ARTIKEL**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

 **(Suatu Konsumen Merek Clothing Goster Industries**

**Yang Melakukan Pembelian Di Marketplace Shoppee)**

**SRIKANDI HERBATARI RAHMIYANI**

**NPM. 198020075**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**Pembimbing I : Dr. Yudhi Koesworodjati, SE., MPA**

**Pembimbingg II : Dr. Tita Setiawati, SE., MM**

 **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Merek Clothing Goster IndustriesYang Melakukan Pembelian Di Marketplace Shopee)”. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi Clothing Goster Industriess dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui pengkajian citra merek merek goster industries.

 Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada pelanggan clothing goster industries disertai teknik observasi,teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dimana jumlah sampel sebesar 99 responden. Pengumpulan data di dilaksanakan pada tahun 2023. Teknik Analisis menggunakan analisis kolerasi dan regresi linier sederhana juga koefisien determinasi.

 Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% merupakan kontribusi variable lain, sementara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengarh sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% merupakan kontribusi variable lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**RINGKESAN**

 Ulikan ieu boga tujuan pikeun meunangkeun bukti empiris ngeunaan "Pangaruh Citra Merek kana Kapuasan Pelanggan sareng Dampakna kana Kasatiaan Pelanggan (Survei Konsumen Merek Busana Goster Industries Anu Ngagaleuh di Pasar Shopee)". Hasil panalungtikan bisa dijadikeun kontribusi pamikiran pikeun Clothing Goster Industries pikeun ngaronjatkeun kasatiaan konsumén jeung kapuasan customer ngaliwatan meunteun gambar merek Goster Industries.

 Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta analisis déskriptif jeung verifikasi.

Ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta wawancara ngagunakeun angkét anu disebarkeun ka konsumén industri goster sandang dibarung ku téhnik observasi, jeung téhnik sampling ngagunakeun rumus slovin anu jumlah sampelna 99 responden. Ngumpulkeun data baris dilaksanakeun dina taun 2023. Téhnik analisis ngagunakeun analisis korelasi jeung régrési liniér basajan ogé koefisien determinasi.

 Hasilna nuduhkeun yén variabel brand image mangaruhan variabel kapuasan palanggan 31,9% jeung sésana 68,1% disumbangkeun ku variabel séjén, sedengkeun variabel kapuasan customer on kasatiaan customer dipangaruhan 48,7% jeung 51,3% sésana disumbangkeun ku variabel séjén.

Kecap Konci : Gambar Merek, Kapuasan Konsumen, Kasatiaan Palanggan

***ABSTRACT***

 *This study aims to obtain empirical evidence regarding "The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Survey of Consumers of Clothing Brands Goster Industries Who Make Purchases at the Shopee Marketplace)". The results of the research can be used as a contribution of thought for Clothing Goster Industries to increase customer loyalty and customer satisfaction through assessing the brand image of the Goster Industries brand.*

 *The research method used is descriptive analysis and verification.*

*The data collection used was interviewed using questionnaires distributed to customers of clothing goster industries accompanied by observation techniques, and sampling techniques using the slovin formula where the number of samples was 99 respondents. Data collection will be carried out in 2023. Analysis techniques use correlation analysis and simple linear regression as well as the coefficient of determination.*

 *The results showed that the brand image variable influenced customer satisfaction variable of 31.9% and the remaining 68.1% was contributed by other variables, while the customer satisfaction variable on customer loyalty influenced 48.7% and the remaining 51.3% was contributed by other variables.*

*Keyword : Brand Image , Consumer Satisfaction, customer loyalty*

**RINGKESAN**

 Ulikan ieu boga tujuan pikeun meunangkeun bukti empiris ngeunaan "Pangaruh Citra Merek kana Kapuasan Pelanggan sareng Dampakna kana Kasatiaan Pelanggan (Survei Konsumen Merek Busana Goster Industries Anu Ngagaleuh di Pasar Shopee)". Hasil panalungtikan bisa dijadikeun kontribusi pamikiran pikeun Clothing Goster Industries pikeun ngaronjatkeun kasatiaan konsumén jeung kapuasan customer ngaliwatan meunteun gambar merek Goster Industries.

 Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta analisis déskriptif jeung verifikasi.

Ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta wawancara ngagunakeun angkét anu disebarkeun ka konsumén industri goster sandang dibarung ku téhnik observasi, jeung téhnik sampling ngagunakeun rumus slovin anu jumlah sampelna 99 responden. Ngumpulkeun data baris dilaksanakeun dina taun 2023. Téhnik analisis ngagunakeun analisis korelasi jeung régrési liniér basajan ogé koefisien determinasi.

 Hasilna nuduhkeun yén variabel brand image mangaruhan variabel kapuasan palanggan 31,9% jeung sésana 68,1% disumbangkeun ku variabel séjén, sedengkeun variabel kapuasan customer on kasatiaan customer dipangaruhan 48,7% jeung 51,3% sésana disumbangkeun ku variabel séjén.

Kecap Konci : Gambar Merek, Kapuasan Konsumen, Kasatiaan Palanggan

**I. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemudahan yang ditawarkan pada berbelanja secara online tidak hanya menarik masyarakat saja, tetapi juga menarik para pelaku usaha untuk berlomba-lomba agar dapat mengembangkan serta memasarkan produknya melalui Marketplace yang ada. Pemilihan Marketplace oleh para pelaku usaha haruslah didasarkan pada Marketplace yang sedang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mereka dapat melihat gambar, membaca deskripsi, dan melihat ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan semua keuntungan ini, internet telah menjadi platform yang kuat untuk berbelanja yang telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang di seluruh dunia.Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia APJII yang dilakukan pada tahun 2023 mengenai nama marketplace yang paling sering digunakan untuk berbelanja pakaian

# Tabel 1.1

**Nama *Marketplace* yang Paling Sering Digunakan**

**Untuk Membeli Kebutuhan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama *Marketplace*** | **Persentase Pengunjung 2020** | **Kenaikan** | **Persentase Pengunjung 2021** | **Kenaikan** | **Persentase Pengunjung 2022** |
| 1. | TikTok Shop | 20,6% |  2,3% | 22,9% |  1,5% | 24,4% |
| 2. | Shopee | 18,2% | 1% | 17,2% |  0,3% | 16,9% |
| 3. | Lazada | 5,2% |  2,9% | 8,1% |  2,4% | 10,5% |
| 4. | Tokopedia | 28,6% |  0,1% | 28,7% | 0,3% | 29% |
| 5. | Bukalapak | 8,8% | 0% | 8,8% |  0,8% | 8% |
| 6. | Zalora | 3,4% |  0,1% | 3,5% |  0,1% | 3,6% |
| 7. | Klikindomaret | 1,8% |  0,7% | 1,1% |  0,1% | 1% |
| 8. | Bli Bli.com | 5,9% |  0,7% | 5,2% | 0% | 5,2% |
| 9. | JD.ID | 1,7% |  0,4% | 1,3% |  1,3% | 0% |
| 10. | Facebook Page | 6,8% |  3,6% | 3,2% |  1,8% | 1,4% |
| Jumlah | 100% | - | 100% | - | 100% |

Sumber: apjii.or.id (Survei 2023)

 Peralihan kegiatan jual beli dari *offline* menuju *online* khususnya di *Marketplace* tentu akan meningkatkan persaingan dalam strategi pemasarantiap merekyang memasarkan produknya di *Marketplace*. Dari fenomena tersebut, kini telah marak agensi-agensi yang menyediakan jasa optimasi *digital marketing* guna meningkatkan performa iklan dari tiap merekyang menjual produknya di *Marketplace*. Di kota Bandung sendiri, terdapat satu perusahaan agensi yang menawarkan jasa tersebut dan telah menaungi puluhan merekfesyen yang menjual produknya di *Marketplace* Shopee, yaitu PT Excommerce Digital Indonesia. Kehadiran PT Excommerce Digital Indonesia tentu menjadi pendukung keberhasilan sebuah merekuntuk memasarkan dan mengiklankan produknya melalui optimasi iklan digital di *Marketplace* Shopee. Agensi digital marketing memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis pakaian dengan memanfaatkan strategi dan alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong penjualan. Agensi digital marketing akan membantu bisnis pakaian untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, melacak dan menganalisis data untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran. Selanjutnya, untuk lebih mengerucutkan lagi data penunjang serta masalah untuk penelitian ini, peneliti sajikan data 50 merek *clothing* yang dikelola optimasi digital marketingnya oleh PT Excommerce Digital Indonesia pada tahun 2020-2022 yang tersebar luas di beberapa kota di Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Penjualan di *Marketplace* Shopee terhadap 50 Merek *Clothing***

**Di PT Excommerce Digital Indonesia pada tahun 2020 – 2022**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Clothing*** | **Asal Daerah** | **Kategori Usaha** | **Penjualan 2020** | **Penjualan 2021** | **Penjualan 2022** |
| 1 | Dobujack | Bandung | Laki-Laki | Rp 13.009.766.000 | Rp 18.991.200.000 | Rp 25.225.669.000 |
| 2 | Hooligans | Bandung | Laki-Laki | Rp 12.216.856.800 | Rp 17.851.900.900 | Rp 23.888.954.200 |
| 3 | Breakside | Bandung | Laki-Laki | Rp 9.333.179.900 | Rp 11.214.900.600 | Rp 23.901.922.800 |
| 5 | Russ Co | Bandung | Laki-Laki | Rp 10.122.322.000 | Rp 13.556.600.000 | Rp 26.425.854.000 |
| 6 | Unionwell | Bandung | Laki-Laki | Rp 7.809.767.000 | Rp 10.991.444.000 | Rp 14.293.239.000 |
| 7 | Smooth Basic | Bandung | Laki-Laki | Rp 13.100.500.000 | Rp 20.924.000.000 | Rp 28.345.561.000 |
| 8 | Highty | Bandung | Laki-Laki | Rp 8.880.178.000 | Rp 13.000.400.000 | Rp 16.684.232.000 |
| 9 | Bigmo.id | Bandung | Laki-Laki | Rp 8.709.664.000 | Rp 12.129.900.000 | Rp 18.322.688.000 |
| 10 | Fichino | Bandung | Laki-Laki | Rp 10.000.912.000 | Rp 15.677.940.000 | Rp 27.655.454.000 |
| 11 | Forester | Bandung | Laki-Laki | Rp 6.6210.636.700 | Rp 12.727.890.100 | Rp 25.215.691.500 |
| 12 | Goster Industries | Bandung | Laki-Laki | Rp 5.660.444.600 | Rp 8.130.120.800 | Rp 10.532.654.800 |
| 13 | Keith Studio | Bandung | Laki-Laki | Rp 13.009.766.000 | Rp 19.491.500.050 | Rp 22.215.987.000 |
| 14 | Kremlin | Bandung | Laki-Laki | Rp 10.000.900.000 | Rp 19.122.000.000 | Rp 25.225.788.000 |
| 15 | Maxisupply | Bandung | Laki-Laki | Rp 5.929.766.000 | Rp 6.911.290.000 | Rp 15.200.911.000 |
| 16 | ByLayna | Bandung | Perempuan | Rp 0 | Rp 2.837.911.000 | Rp 2.777.988.000 |
| 17 | Troy Company | Sleman | Laki-Laki | Rp 12.077.414.000 | Rp 18.000.282.000 | Rp 24.971.000.000 |
| 18 | Newshoppeland | Bandung | Perempuan | Rp 7.878.111.000 | Rp 2.916.400.000 | Rp 3.912.244,000 |
| 19 | MOC | Jakarta | Laki-Laki | Rp 30.977.100.000 | Rp 31.000.609.000 | Rp 32.877.100.000 |
| 20 | Edwin Jeans | Jakarta | Laki-Laki | Rp 28.000.500.000 | Rp 28.505.288.000 | Rp 28.880.178.000 |
| 21 | Mens Top | Jakarta | Laki-Laki | Rp 10.609.222.000 | Rp 12.398.000.000 | Rp 13.655.250.000 |
| 22 | Minimal | Jakarta | Perempuan | Rp 20.833.245.000 | Rp 22.988.600,000 | Rp 24.991.122.000 |
| 23 | Manzone | Jakarta | Laki-Laki | Rp 12.922.234.400 | Rp 13.467.900.200 | Rp 15.290.444,300 |
| 24 | Lee Cooper | Cimahi | Laki-Laki | Rp 18.027.341.000 | Rp 18.209.654.000 | Rp 18.400.911.000 |
| 25 | Orca | Jakarta | Laki-Laki | Rp 5.288.987.000 | Rp 6.123.454.600 | Rp 8.122.468,000 |
| 26 | 308 | Yogyakarta | Laki-Laki | Rp 3.777.212.000 | Rp 4.920.295.000 | Rp 6.123.239.000 |
| 27 | Lozy Hijab | Bandung | Perempuan | Rp 6.990.156.000 | Rp 7.120.875.000 | Rp 8.812.299.000 |
| 28 | Scarveil | Bandung | Perempuan | Rp 5.109.000.000 | Rp 5.300.567.000 | Rp 5.4098.122.000 |
| 29 | Hello Peewee | Bandung | *Unisex* | Rp 5.999.122.ppp | Rp 6.454.800.000 | Ro 6.800.235.000 |
| 30 | Kuta Street | Denpasar | Laki-Laki | Rp 0 | Rp 0 | Rp 1.100.000.000 |
| 31 | NJ Fabrics | Bandung | Perempuan | Rp 8.880.178.000 | Rp 8.900.234.000 | Rp 8.990.120.000 |
| 32 | Binarpagi | Bandung | Perempuan | Rp 0 | Rp 0 | Rp 7.120.875.000 |
| 33 | Giok Scarf | Bandung | Perempuan | Rp 3.100.349.000 | Rp 4.789.465.000 | Rp 5.890.800.000 |
| 34 | Potato Kids | Bandung | *Unisex* | Rp 4.920.295.000 | Rp 5.755.300.000 | Rp 6.990.156.000 |
| 35 | Totami | Bandung | *Unisex* | Rp 2.567.000.000 | Rp 3.356.654.900 | Rp 4.267.890.000 |
| 36 | Nomitees | Bandung | *Unisex* | Rp 2.837.911.000 | Rp 3.912.844,000 | Ro 6.800.235.000 |
| 37 | WKND | Kab. Bandung | Laki-Laki | Rp 3.900.222..000 | Rp 4.122.965.000 | Rp 4.920.295.000 |
| 38 | Amigos | Bandung | *Unisex* | Rp 2.837.911.000 | Ro 6.800.235.000 | Rp 7.120.875.000 |
| 39 | Noforty Project | Bandung | *Unisex* | Rp 4.920.295.000 | Rp 6.990.156.000 | Rp 7.823.450.000 |
| 40 | Rown Division | Yogyakarta | Laki-Laki | Rp 6.983.233.000 | Rp 8.880.178.000 | Rp 8.922.890.000 |
| 41 | Yellow Outfit | Bandung | Perempuan | Rp 1.245.934.400 | Rp 2.456.344.900 | Rp 2.898.766.000 |
| 42 | GRDT | Bandung | *Unisex* | Rp 5.234.005.000 | Rp 7. 420.295.000 | Rp 4.986.050.000 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **No** | **Nama *Clothing*** | **Asal Daerah** | **Kategori Usaha** | **Penjualan 2020** | **Penjualan 2021** | **Penjualan 2022** |
| 43 | Stalker | Bandung | *Unisex* | Rp 2.388.985.000 | Rp 4.780.565.000 | Rp 5.812.004.000 |
| 44 | Geoff Max | Bandung | *Unisex* | Rp 6.990.156.000 | Rp 7.211.825.000 | Rp 8.200.805.000 |
| 45 | Khans Footwear | Bandung | *Unisex* | Rp 3.912.244,000 | Rp 4.920.655.000 | Rp 5.110.234.000 |
| 46 | Nabillasyal | Jakarta | Perempuan | Rp 2.997.911.000 | Ro 3.890.235.000 | Rp 4.920.295.000 |

Sumber : PT Excommerce Digital Indonesia, 2023

 Informasi mengenai penjualan pada tahun 2020 – 2022 di marketplace Shopee terhadap 46 merek usaha clothing yang dikelola optimasi digital marketingnya oleh PT Excommerce Digital Indonesia. Terdapat berbagai kategori usaha pakaian yaitu kategori perempuan, laki-laki dan unisex. Telah disajikan juga data asal daerah masing-masing merek clothing yaitu di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, D.I Yogyakarta dan DKI Jakarta.

**Tabel 1.3**

**Penjualan di *Marketplace* Shopee terhadap 15 Merek *Clothing* Kota Bandung**

**Di PT Excommerce Digital Indonesia pada tahun 2020 - 2022**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Clothing*** | **Penjualan 2020** | **Penjualan 2021** | **Penjualan 2022** | **Kategori Pembeli** |
| **Pembeli Baru** | **Pembeli Lama** |
| 1 | Dobujack | 1. Rp 13.009.766.000
 | 1. Rp 18.991.200.000
 | 1. Rp 25.225.669.000
 | 60% | 40% |
| 2 | Hooligans | 1. Rp 12.216.856.800
 | 1. Rp 17.851.900.900
 | 1. Rp 23.888.954.200
 | 75% | 35% |
| 3 | Breakside | 1. Rp 9.333.179.900
 | 1. Rp 11.214.900.600
 | 1. Rp 23.901.922.800
 | 66% | 34% |
| 5 | Russ Co | 1. Rp 10.122.322.000
 | 1. Rp 13.556.600.000
 | 1. Rp 26.425.854.000
 | 75% | 25% |
| 6 | Unionwell | 1. Rp 7.809.767.000
 | 1. Rp 10.991.444.000
 | 1. Rp 14.293.239.000
 | 68% | 32% |
| 7 | Smooth Basic | 1. Rp 13.100.500.000
 | 1. Rp 20.924.000.000
 | 1. Rp 28.345.561.000
 | 80% | 20% |
| 8 | Highty | 1. Rp 8.880.178.000
 | 1. Rp 13.000.400.000
 | 1. Rp 16.684.232.000
 | 77% | 23% |
| 9 | Bigmo.id | 1. Rp 8.709.664.000
 | 1. Rp 12.129.900.000
 | 1. Rp 18.322.688.000
 | 76% | 24% |
| 10 | Fichino | 1. Rp 10.000.912.000
 | 1. Rp 15.677.940.000
 | 1. Rp 27.655.454.000
 | 50% | 50% |
| 11 | Forester | 1. Rp 6.6210.636.700
 | 1. Rp 12.727.890.100
 | 1. Rp 25.215.691.500
 | 60% | 40% |
| 12 | Goster Industries | 1. Rp 5.660.444.600
 | 1. Rp 8.130.120.800
 | 1. Rp 10.532.654.800
 | 90% | 10% |
| 13 | Keith Studio | 1. Rp 13.009.766.000
 | 1. Rp 19.491.500.050
 | 1. Rp 22.215.987.000
 | 80% | 20% |
| 14 | Kremlin | 1. Rp 10.000.900.000
 | 1. Rp 19.122.000.000
 | 1. Rp 25.225.788.000
 | 84% | 16% |
| 15 | Maxisupply | 1. Rp 5.929.766.000
 | 1. Rp 6.911.290.000
 | 1. Rp 15.200.911.000
 | 70% | 30% |

Sumber: Data PT Excommerce Digital Indonesia, 2023.

Tabel 1.3 menunjukan data penjualan, jumlah pembeli baru dan jumlah pembeli lama pada 15 merek clothing di Marketplace Shopee yang ditangani optimasi iklan digitalnya oleh PT Excommerce Digital Indonesia. Data pada tabel menunjukan merek clothing Goster Industries memiliki jumlah penjualan paling rendah yaitu sebesar Rp 5.660.444.600 pada tahun 2020, Rp 8.130.120.800 pada tahun 2021 dan Rp 10.532.654.800 pada tahun 2022. Sedangkan jumlah pembeli baru keseluruhan sebesar 90% dan jumlah pembeli lama sebesar 10 %. Jika dibandingkan dengan merek clothing lainnya, Goster Industries memiliki pertumbuhan penjualan yang paling lambat juga persentase pembeli lama paling rendah di antara keempa belas clothing lainnya.

 Sebanyak 15 merek clothing di atas memiliki skema promosi yang sama dari segi optimasi strategi iklan digitalnya, sehingga ada faktor lain yang menyebabkan clothing Goster Industries mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih lambat. Peneliti menduga terdapat ketidakpuasan pelanggan jika melihat persentasi pembeli lama dan pembeli baru yang jauh lebih sedikit pembeli lamanya. Fenomena tersebut tentu berpengaruh juga kepada loyalitas pelanggan Goster Industtries. Hal ini sejalan dengan teori menurut menurut Kotler dan Keller (2016:153) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Berdasarkan data pada tabel 1.3, perlu dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui kinerja Goster Industries yang akan menunjukan indikator kinerja pemasaran dari perspektif pelanggan yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Goster Industries yang melakukan pembelian pada Marketplace Shopee.

**Tabel 1.4**

**Hasil Pra Survei Megenai Indikator dalam Kinerja Pemasaran**

**Pelanggan *Goster Industries* di *Marketplace* Shopee**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Pernyataan** | **Jawaban** | **Nilai Rata-rata** | **Posisi** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 1 | Kepuasan Pelanggan | Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan *Goster Industries* di *marketplace* Shopee | 0 | 0 | 13 | 12 | 5 | 2,26 | Tidak Baik |
| Saya puas memakai produk *Goster Industries* karena kualitas dan harganya  | 0 | 0 | 13 | 11 | 6 | 2,23 | Tidak Baik |
| **No** | **Dimensi** | **Pernyataan** | **Jawaban** | **Nilai Rata-rata** | **Posisi** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 2 | Loyalitas Pelanggan | Saya akan berbelanja kembali produk *Goster Industries.*  | 0 | 0 | 8 | 16 | 6 | 2,06 | Tidak Baik |
| Saya tidak akan berpindah ke merek lain selain *Goster Industries* | 0 | 0 | 2 | 15 | 13 | 1,63 | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2023

**Lanjutan Tabel 1.9**

**Lanjutan Tabel 1.9**

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas tentang hasil penelitian pendahuluan mengenai indikator kinerja pemasaran dari perspektif pelanggan merek Goster Industries di Marketplace Shopee, terdapat penilaian sangat baik pada pernyataan dalam dimensi minat bel dan penilaian baik pada proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Goster Industries merasa yakin untuk membeli produk Goster Industries di marketplace Shopee.

Kemudian data pada tabel 1.4 terdapat penilaian tidak baik pada dimensi kepuasan penggalan dan penilaian sangat tidak baik pada dimensi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu dan kemungkinan mereka untuk terus melakukan transaksi dengan clothing tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil pra survei pertama di atas, peneliti perlu lebih dalam mengerahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti berkesimpulan untuk perlu dilakukannya penelitian pendahuluan lanjutan tentang kinerja merek. Indikator yang dicantumkan dalam pra survei selanjutnya diselaraskan dengan teori menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) bahwa faktor yang memengaruhI loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek

**Tabel 1.5**

**Hasil Pra Survei Mengenai Kinerja Merek**

**Kepada Pelanggan *Goster Industries* di *Marketplace* Shopee**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi** | **Pernyataan** | **Jawaban** | **Nilai Rata-rata** | **Posisi** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| **Citra Merek** |
| 1 | Kesadaran Merek | Saya merasa familiar dengan merek *Goster Industries* | 1 | 20 | 1 | 8 | 0 | 3,47 | Baik |
| Saya sering melihat atau mendengar tentang merek *Goster Industries* | 3 | 18 | 0 | 8 | 1 | 3,47 | Baik |
| 2 | Asosiasi Merek | Saya percaya bahwa *Goster Industries* menyediakan nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya. | 1 | 18 | 2 | 9 | 0 | 3,36 | Kurang Baik |
| Saya mengasosiasikan merek *Goster Industries* dengan pelayanan yang baik | 0 | 18 | 3 | 9 | 0 | 3,3 | Kurang Baik |
| **No** | **Dimensi** | **Pernyataan** | **Jawaban** | **Nilai Rata-rata** | **Posisi** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 3 | Citra Merek | Saya menganggap merek *Goster Industries* sebagai merek yang terpercaya. | 0 | 3 | 12 | 10 | 5 | 2,43 | Tidak Baik |
| Saya merasa bangga menggunakan atau membeli produk dari *Goster Industries* di *marketplace* Shopee. | 0 | 0 | b2 | 19 | 9 | 1,76 | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Penelitian Pendahuluan 2023

**Lanjutan Tabel 1.10**

Hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 menunjukkan data penilaian yang baik pada dimensi kesadaran merek dan asosiasi merek. Namun, permasalahan terjadi ketika peneliti memberikan pertanyaan mengenai citra merek. Data pada tabel 1.5 menyatakan bahwa pelanggan Goster Industries di marketplace Shopee tidak memiliki rasa percaya dan rasa bangga ketika memakai produk Goster Industries. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek suatu produk atau perusahaan. Citra merek ini terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demilkian, dapat diambil kesimpulan awal bahwa citra merek Goster Industries belum terbentuk baik.

Citra merek yang kuat dapat memengaruhi kepuuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin lebih condong untuk memilih produk atau jasa yang berasal dari merek yang memiliki citra yang positif, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas palanggan dikutip dari Rangkuti (2011:43) yang menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap erek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Citra merek yang positif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang :

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Merek Clothing Goster Industries yang melakukan pembelian di Marketplace Shopee)”.

**1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukan adanya

kesenjangan antara perencanaan dan kondisi nyata yang terjadi, antara harapan dan realita, antara teori dan fakta. Penelitian pada dasar dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

**1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disampaikan sebelumnya,

peneliti mengidentifikasikan berbagai masalah pada merek clothing Goster Industries, yaitu:

1. Subsektor Fesyen memberikan kontribusi terbesar dan tertinggi pada PDB di Kota Bandung, secara nominal meningkat namun secara persentase menurun setiap tahunnya.

2. Terdapat subsektor lain yang meningkat tiap tahunnya dalam PDB Kota Bandung.

3. Meningkatnya kegiatan belanja Online seharusnya menjadi potensi untuk merek clothing Goster Industries melebarkan segmen dan cakupan pasar.

4. Marketplace Shopee menjadi marketplace kedua terbesar pada survei pengguna marketplace, namun belum menjadi marketplace yang paling banyak digunakan.

5. Meningkatnya jumlah pengunjung Shopee setiap tahunnya belum tentu menjadi marketplace yang dijadikan acuan keputusan pembelian seseorang dalam berbelanja online.

6. Terdapat persaingan usaha fesyen di marketplace Shopee yang meningkat setiap tahunnya.

7. Tingkat persaingan usaha Goster Industries semakin kompetitif.

8. Jumlah penjualan Goster Industries di kurun waktu 3 tahun terakhir meningkat, namun masih menjadi clothing dengan penjualan paling rendah pada data penjualan 15 clothing online di Kota Bandung.

9. Kepuasan pelanggan Goster Industries pada hasil pra survei tidak baik

10. Loyalitas pelanggan Goster Industries pada hasil pra survei tidak baik.

11. Citra Merek Goster Industries pada hasil pra survei kurang baik

**1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, maka dalam menyusun penelitian ini peneliti terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan merek clothing Goster Industries di marketplace Shopee mengenai citra merek Goster Industries.

2. Bagaimana kepuasan pelanggan merek clothing Goster Industries di marketplace Shopee.

3. Bagaimana loyalitas pelanggan merek clothing Goster Industries di marketplace Shopee

4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di marketplace Shopee untuk merek clothing Goster Industries.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal – hal sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa citra merek clothing Goster Industries di marketplace Shopee

2. Mengetahui dan menganalisa kepuasan pelanggan merek clothing Goster Industries di marketplace Shopee

3. Mengetahui dan menganalisa loyalitas pelanggan merek Goster Industries di marketplace Shopee.

4. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di marketplace Shopee untuk merek clothing Goster Industries.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang

berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan perusahaan . Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

**1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang didapat didalam perkuliahan ke dalam dunia kerja.

**1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan d25apat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan analisis bagi perusahaan yang diteliti. Kegunaan tersebut di antaranya adalah:

**1. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya :

a. Peneliti dapat mengetahui dan menilai citra merek Goster Industries di marketplace Shopee.

b. Peneliti dapat mengetahui dan menilai kepuasan pelanggan Goster Industries di marketplace Shopee.

c. Peneliti dapat mengetahui dan loyalitas pelanggan Goster Industries di marketplace Shopee.

**2. Bagi Perusahaan**

a. Agar perusahaan dapat mengetahui citra merek Goster Industries di

b. marketplace Shopee.

c. Agar perusahaan mengetahui faktor dalam kepuasan pelanggan Goster Industries di marketplace Shopee.

d. Agar perusahaan mengetahui faktor dalam loyalitas pelanggan Goster Industries di marketplace Shopee.

**3. Bagi Peneliti Lain**

a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya ppada loyalitas pelanggan.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pikiran atau literasi baru yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis

**II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESI PENELITIAN**

**2.1 KAJIAN PUSTAKA**

Citra merek atau brand image, merupakan sekumpulan asosiasi atau persepsi yang ada di benak konsumen, biasanya diorganisasikan menjadi sebuah makna. Hubungan dengan merek akan semakin kuat jika dilandasi oleh pengalaman dan diberikan banyak informasi. Gambar dibentuk oleh asosiasi ilmiah atau persepsi dan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek.

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2018:21) adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.

Menurut Khuong & Tran (2018:90) citra merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Sedangkan Sulaily & Darmoyo (2018:76) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu keadaan dimana suatu merek dapat memengaruhi perilaku terhadap suatu produk dalam suatu keputusan pembelian, sehingga baik citra merek tersebut maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa brand image adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian.

1. Identitas Merek (Brand Identity)

Dimensi pertama brand identity atau identitas merek. Brand identity adalah identifikasi fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain seperti logi, warna, kemasan, penempatan, identitas perusahaan dan slogan.

2. Personalitas Merek (Brand Personality)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian yang cocok untuk orang-orang sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis kreatif independen dan sebagainya. Contoh: smartphone samsung, kelebihan merek ini adalah kualitas yang unggul baik dari hal model, fitur yang beragam seperti kamera yang dapat zoom hingga 100x dan kenyamanan saat digunakan. Karena keunggulan dan ciri khas itulah yang menyebabkan smartphone ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau secara konsisten dikaitkan dengan merek, mungkin timbul dari penawaran unik produk, aktivitas berulang dan konsisten seperti isu atau pearson yang terkait erat dengan merek dalam hal aktivitas sponsor atau tanggungjawab social.

4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude & Behaviour)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dari nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang kurang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit & Competence)

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu:

a. Tetap Setia

b. Membeli Produk yang Ditawarkan

c. Merekomendasikan Produk

d. Bersedia Membayar Lebih

e. Memberi Masukan

 Loyalitas pelanggan adalah 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 (Kotler dan Keller 2016:138). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

 Menurut Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Direkomendasikan

b. Menolak (refuse)

c. Pembelian berulang (Repeat Purchase)

**2.2 Kerangka Pemikiran**

 Kerangka pemikiran adalah suatu model yang telah dibuat secara konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor untuk mengidentifikasi masalah dan alur pemikiran yang dijadikan sebagai gambar atau sketsa pemikiran untuk memperkuat suatu penelitian. Penelitian ini telah disusun untuk menghubungkan antara teori para ahli yang akan digunakan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z). Hasil penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi, bahwa penelitian terdahulu ada yang terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi ada juga yang kurang berpengaruh.

**2.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Koubaa, 2013). Brand Image atau Citra Merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Roring dkk., 2014). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016:403).

 Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasaan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2018:138) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen.

 **2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek dan loyalitas pelanggan saling terkait dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memperkuat citra merek yang positif. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori kognitif dan teori afektif. Teori kognitif menyatakan bahwa citra merek yang positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori afektif menyatakan bahwa citra merek yang positif akan membangkitkan emosi positif pada pelanggan, yang akan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan yang bergerak di dalam industri clothing mengembangkan strategi–strategi pemasaran untuk meningkatkan laba dan menarik konsumen berbelanja yang berdasarkan target dan perencanaan perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2018:138) menjelaskan, secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Peneliti Jamaluddin, dan Endang Ruswanti (2017) dengan penelitian “Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia” memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti Djumarno, Santrianimatina Anjani, dan Said Djamaluddin (2018) dengan penelitian “Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction” memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hairun Nikmah, Arik Susbiyani, Ni Nyoman Putu Martini, Nurul Qomariah (2022) memperoleh hasil “*The test results prove that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty”*

**2.3 Paradigma Penelitian**



**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2020:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Profil Goster Industries ini akan memaparkan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan. Merek Goster Industries mencoba berbagai peluang untuk pengembangan produk yaitu dengan membuka *channel marketplace* lainnya seperti TikTok, Lazada dan Tokopedia. Seiring dengan berkembang pesatnya dunia media sosial, Goster Industries juga mempromosikan produknya melalui Facebook dan Instagram. Dengan jumlah karyawan yang mencapai 20 orang, tentu menjadikan Goster Industries mengkategorikan deskripsi kerja karyawannya yaitu divisi produksi, keuangan, tim kreatif juga

**4.2 ANALISIS DESKRIPTIF**

**4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Goster Industries**

Sangat Tidak Baik Tidak Baik Kurang Baik Baik Sangat Baik

**3,11**

1 1,8 2,6  3,4 4,25

**Gambar 4.1**

**Garis Kontinum Variabel Citra Merek Produk Goster Industries**

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan citra merek yang di ukur dengan 3 dimensi yaitu Pengenalan (*recognition)*, Reputasi (*reputation)*, Daya Tarik (*affinity)* yang diukur dengan 8 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.1 dengan rata-rata jawaban yakni 3,11 yang berarti citra merek Goster Industries menurut sebagian pelanggan dapat di interpretasikan dalam kategori kurang baik

**4.2.2** **Tanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goster Industries**

Sangat Tidak Baik Tidak Baik Kurang Baik Baik Sangat Baik

**2,73**

1 1,8 2,6  3,4 4,25

**Gambar 4.2**

**Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan Goster Industries**

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan kepuasan pelanggan yang di ukur dengan 5 dimensi yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukkan yang diukur dengan 6 item pernyataan. Dapat dilihat dengan rata-rata jawaban yakni 2,73 yang berarti kepuasan pelanggan Goster Industries menurut sebagian pelanggan dapat di interpretasikan dalam kategori kurang baik.

**4.2.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

 Sangat Tidak Baik Tidak Baik Kurang Baik Baik Sangat Baik

**2,64**

1 1,8 2,6  3,4 4,25

**Gambar 4.3**

**Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan Goster Industries**

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan loyalitas pelanggan yang di ukur dengan 3 dimensi yaitu direkomendasikan, menolak *(refuse),* pembelian berulang *(repeat purchase)* yang diukur dengan 6 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.3 dengan rata-rata jawaban yakni 2,64 yang berarti citra merek Goster Industries menurut sebagian pelanggan dapat di interpretasikan dalam kategori kurang baik.

**4.3 HASIL ANALISIS VERIFIKATIF**



Dalam hasil perhitungan koefisien kolerasi diperoleh nilai koefisien kolerasi Citra Merek(X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar sebesar 0,319 atau 31,9%. Hal tersebut menggambarkan bahwa kontribusi variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. (ɛ1 = 0,681). Sementara Dalam hasil perhitungan koefisien kolerasi diperoleh nilai koefisien kolerasi tekepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan(Z) sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal tersebut menggambarkan bahwa kontribusi variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. (ɛ2 = 0,513).

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 KESIMPULAN**

 Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Goster Industries yang melakukan pembelian di marketplace Shopee). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek berada dalam kondisi kurang baik atau dinilai kurang memiliki citra merek yang baik terutama dalam hal tingkat kebanggaan pelanggan menggunakan produk Goster Industries.

2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan berada dalam kondisi kurang baik terutama pada rendahnya tingkat pelanggan Goster Industries untuk membeli produk baru di marketplace Shopee.

3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan berada pada kondisi kurang baik t erutama pada tingkat kekebalan pelanggan dalam tarikan dari produk dan merek pesaing Goster Industries.

4. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah 32%.

5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 48,7%.

**5.2 Saran**

a. Indikator merasa bangga menggunakan produk Goster Industries. Hal yang perlu diperhatikan Untuk membuat pelanggan bangga terhadap merek yang mereka gunakan, perusahaan harus fokus pada beberapa aspek utama. b. Indikator tingkat kinerja produk Goster Industries yang memiliki hasil baik di mata pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah penting untuk secara terbuka dan jelas mengkomunikasikan manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

c. Indikator produk Goster Industries memiliki kesesuaian dengan harapan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan untuk memastikan produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan harus mengutamakan kualitas produk dan memahami benar kebutuhan serta preferensi pelanggan.

d. Indikator bahan baku poduk Goster Industries meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan Untuk meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan terhadap bahan baku produk yang kita jual, perusahaan harus fokus pada transparansi, keberlanjutan, dan kualitas bahan baku.

e. Indikator packaging dan inovasi produk Goster Industries meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan rasa ketertarikan pelanggan terhadap kemasan dan inovasi produk yang kita jual, perusahaan harus berfokus pada desain kemasan yang menarik dan fungsional.

f. Hal yang perlu diperhatikan untuk mendorong pelanggan agar selalu membeli produk baru yang kita tawarkan, perusahaan harus mengadopsi beberapa strategi yang efektif. Pertama, terus berinovasi dengan menghadirkan produk baru yang menarik, relevan dengan kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, tetaplah terhubung dengan pelanggan melalui komunikasi aktif dan pemberian informasi mengenai produk baru, promosi, dan penawaran khusus.

g. Indikator untuk pelanggan yang senantiasa memberikan saran, masukan dan ide terhadap produk Goster Industries. Hal yang perlu diperhatikan untuk mendorong pelanggan agar senantiasa memberikan saran, ide, dan masukan terhadap produk yang kita jual, perusahaan perlu membangun budaya partisipasi dan keterbukaan. Pertama, aktifkan saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan, seperti formulir saran di situs web, email, atau platform media sosial, sehingga pelanggan merasa mudah untuk berbagi pemikiran mereka.

h. Indikator pelanggan selalu merekomendasikan produk Goster Industries kepada pelanggan lain. Hal yang perlu diperhatikan adalah untuk mendorong pelanggan agar merekomendasikan produk kita ke pelanggan lain, perusahaan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan memberikan nilai yang luar biasa. Pertama, pastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik

i. Indikator pelanggan setia menggunakan produk Goster Industries. Hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan produk kita, penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, berikan insentif khusus seperti program loyalitas, diskon eksklusif, atau hadiah untuk pelanggan setia.

j. Indikator kebal terhadap ketertarikan produk pesaing Goster Industries. Hal yang perlu diperhatikan untuk membuat pelanggan kebal terhadap tarikan dan iklan dari produk pesaing, perusahaan harus berfokus pada membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan.

k. Indikator pelanggan senantiasa memprioritaskan produk Goster Industries. Hal yang perlu diperhatikan untuk membuat pelanggan senantiasa memprioritaskan produk dari suatu merek, perusahaan harus membangun citra merek yang kuat dan positif yang mencerminkan nilai dan identitas merek secara konsisten.

 Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, hal yang perlu diperhatikan Untuk memperbaiki citra merek dan mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan langkah-langkah berikut. Pertama, lakukan riset mendalam untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek saat ini dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Kedua, perkuat komunikasi merek dengan menggambarkan nilai, kualitas, dan manfaat produk atau layanan secara jelas dan konsisten. Ketiga, fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul dan responsif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan didengar. Keempat, tingkatkan kualitas produk dan layanan dengan memperhatikan masukan pelanggan dan melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kelima, berikan insentif atau program loyalitas untuk mendorong kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperbaiki citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar.

 Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada beberapa strategi utama. Pertama, tingkatkan kualitas produk atau layanan dengan menghadirkan inovasi dan fitur tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, tingkatkan pelayanan pelanggan dengan memberikan respons yang cepat, ramah, dan efisien terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan. Ketiga, dengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan terapkan perubahan berdasarkan masukan mereka. Keempat, berikan insentif atau program loyalitas yang menguntungkan bagi pelanggan setia. Kelima, tingkatkan komunikasi merek dengan mengedepankan nilai-nilai yang relevan dan mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Acai S., Fitria H., Robetmi J.K. 2020. Dampak Citra Merek Terhadap Konsumen

Gojek. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No.3.

Adityo J.P. & Arifin S., 2020. *The Impact Of Brand Image, Towards Customer*

*Satisfaction And Its Implication On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science December 2020-January 2021)*

Ahmad, H. 2018 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Jakarta. Repository UIN Syarif Hidayatullah

Ardiatama, E., & Budiarti, A. 2020. *Influence Lifestyle, Product Quality,*

 *Promotion, And Brand Image On Eiger Purchasing Decisions. Journal*

*of Management Science and Research.*

Aridara, N., Sri R.T.A. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Semarang. *Dipenogoro Journal of Management* Vo;. 8 No. 1 ISSN 2337-3792

Arifqi, M. & Junaedi, D. (2021). *Indonesian Economy Recovery Through*

*Digitization of Sharia-Based UMKM in Time of Pandemic Covid-19, Al-Kharaj: Sharia Journal of Economics, Finance & Business*, 3 (2), 195-205, DOI: 10.47467/alkharaj.v3i1.311.

Assauri, S., 2015. *Marketing Management*, Jakarta, PT. King Grafindo Persada

Bambang, S. & Garcia, R.S. 2023. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina di Semarang. SEIKO: *Journal of Management & Business Vol. 6 No. 1*. ISSN 2598-8301.

Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.

Dian, N.u., Martinus, R., Erwin, R.T. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah. Surabaya: Jurnal Universitas Widya Kartika B23-6.

Eka, S., Sampurno, Ika H. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta. Jurnal MANDIRI Vol. 4 No. 2 ISSN 2580-4588.

Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). *The Influence Of Location, Pricing And Quality Of Products On Repurchase Decisions With Consumer Satisfaction As Variable Intervening. Proceedings of Klaster's Unissula Student Scientific Conference (KIMU) of Economics.*

Farid, Y. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Repository upnyk.ac.id.

Fong, S., Wee, et.,all. 2018. *The impact of online consumer reviews to online hotel booking intention in Malaysia. International Journal of Supply Chain Management*, Vol.7, No.2.

Gita, O. 2019. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express. Pekanbaru: Repository Universitas Islam Pekanbaru.

I Nengah, A. G. J. A., Ni Ketut, K .S. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Honda Auto Global Motor. E-Journal Manajemen Vol. 8 No. 1 ISSN 2302-8912.

Hasan, Ali. (2015). Marketing. Jakarta: Penerbit Medpress.

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *Analysis of Citra merek Influence, Price, Product Quality, And Promotional Attraction to Batik Pekalongan Consumer Repurchase Interest (Study On The Grosir Setono Batik Pekalongan Market). Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE),* 1 (1), 24—31.

Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT Grasindo. Jakarta.

Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-14, Jilid 1, alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited*.

Lupiyoadi, Rambat. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Meylisa, A. M., Silvia, I. M., Christoffel, K. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal’S Resto and Function Hall. Ternate: Jurnal EMBA Vol. 7 No. 1 ISSN 2303-1174.

N.P.S. Supertini, N.L.W.S Telagawathi, N.N. Yulianthini, 2020. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis Undishka Vol. 2 No. 1 P-ISSN 2685-5526.

Natanael, A., & Chan, S. (2021). *Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Detention. Journal of Business and Management Studies*, 3 (2), 55—67.

Novan, H., Roony, O. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Nusantara Jaya Sentosa. Bandung: Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan INDEPT Vol. 4 No. 2 ISSN 2087-9245

Phillip Kotler, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition.* Jakarta: PT. Gramedia Group Index.

Qomariah, N. (2018). *Impact of Customer Value, Citra merek and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. Mediterranean Journal of Social Sciences,* 8(5–1), 129–135. https://doi.org/10.2478/mjss 2018-0105

Rahardjo, C. A., Harianto, & Suwarsinah, H. K. (2019). *The Effect Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Loyalty For Indonesian Brand Salad Dressing “XYZ” Christian*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 5(2), 308–318.

Siboro, K.A, Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *The Influence of Promotion, Location and Facilities on Consumer Satisfaction Bakmi Golek Dewi Sartika. Ikraith-Economics.*

Sita Budiastari. 2018. Pengaruh Kulitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1.

Sri Widyastuti. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Jakarta Selatan.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Sulistiani, S. (2017). *The Influence Of Product Quality And Promotion On Purchasing Decisions Impacting Customer Loyalty On Hydro Coco PT Products. Farma Kalbe. EDUKA: Journal of Education, Law, and Business*.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Verma, Y., & Singh, M. R. P. (2017). *Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan. Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 121–129. https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/17

Wen, Jin., et all. 2020. *The Effects of Online Reviews, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. Journal of Travel Research*, Vo.10, No. 11.

Yulisetiarini, D., & Prahasta, Y. A. (2019). *The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.