

Hubungan Antara Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek

Ichwan Fadli Lubis, Nova Yanti Maleha

Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

Email: ichwanfadlilubis21@gmail.com

Abstract

This study examines the relationships among consumer motivation, product quality, and word of mouth in influencing brand loyalty. Recognizing the growing importance of customer retention in competitive markets, the research aims to synthesize existing theoretical and empirical studies to develop a comprehensive understanding of how these factors interplay. Employing a qualitative literature review methodology, this paper analyzes secondary data from reputable academic journals, books, and credible sources to explore the roles and interactions of the key variables. The findings highlight that consumer motivation acts as a significant mediator between product quality, word of mouth, and brand loyalty, strengthening the overall impact on consumers' commitment to the brand. This conceptual framework offers valuable insights for marketing practitioners aiming to enhance brand loyalty and provides a solid foundation for future empirical research to validate and expand the model. The study underscores the necessity for companies to focus not only on product excellence but also on fostering positive word of mouth and understanding consumer motivations to build lasting brand loyalty.

Keywords: *Consumer Motivation, Product Quality, Word of Mouth, Brand Loyalty, Literature Review*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth dalam memengaruhi loyalitas merek. Dengan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif, penelitian ini bertujuan mensintesis berbagai studi teoretis dan empiris untuk mengembangkan pemahaman komprehensif mengenai interaksi antar faktor-faktor tersebut. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka kualitatif dengan menganalisis data sekunder dari jurnal akademik terpercaya, buku, dan sumber kredibel lainnya untuk mengeksplorasi peran serta hubungan antar variabel utama. Hasil kajian menyoroti bahwa motivasi konsumen berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas produk, word of mouth, dan loyalitas merek, yang memperkuat dampak keseluruhan terhadap komitmen konsumen pada merek. Model konseptual yang diusulkan memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas merek serta menjadi dasar kuat

bagi penelitian empiris di masa depan untuk memvalidasi dan mengembangkan model tersebut. Studi ini menegaskan perlunya perusahaan fokus tidak hanya pada keunggulan produk, tetapi juga pada pengelolaan word of mouth yang positif dan pemahaman motivasi konsumen guna membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Loyalitas Merek, Tinjauan Pustaka*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan antar merek dalam pasar semakin ketat dan dinamis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga untuk mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya agar tercipta loyalitas merek yang berkelanjutan. Loyalitas merek merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan resistensi terhadap produk pesaing. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menjadi sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek adalah motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth (WOM). Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang mengarahkan perilaku pembelian dan penggunaan produk. Menurut teori motivasi konsumen dari Maslow (1943), kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mempengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap motivasi konsumen membantu perusahaan dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kualitas produk juga menjadi aspek krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL menekankan pentingnya kualitas produk sebagai dimensi utama dalam layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan mempermudah terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Selain faktor internal seperti motivasi dan kualitas produk, komunikasi antar konsumen atau word of mouth memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap merek. Word of mouth merupakan bentuk rekomendasi atau informasi yang disampaikan secara informal dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Menurut Brown dan Reingen (1987), WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata orang lain dibandingkan iklan resmi. Di era media sosial saat ini, pengaruh WOM semakin besar dan dapat menyebar dengan cepat, sehingga menjadi alat pemasaran yang efektif.

Meskipun ketiga faktor tersebut telah banyak diteliti secara terpisah, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth saling berinteraksi secara holistik dalam memengaruhi loyalitas merek. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen dapat berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas merek (Chen, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004). Namun, kerangka konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut masih perlu dikembangkan secara komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan dari studi terdahulu melalui pendekatan tinjauan pustaka kualitatif, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth dalam membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis berupa model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian empiris berikutnya, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (literature review) sebagai strategi utama. Kajian pustaka dilakukan untuk mengkaji secara mendalam berbagai literatur akademik yang membahas tentang motivasi konsumen, kualitas produk, word of mouth, dan loyalitas merek. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melibatkan pengumpulan data primer, melainkan bertujuan untuk membangun pemahaman teoretis dan konseptual dari studi-studi terdahulu yang relevan.

1. Ruang Lingkup dan Objek Kajian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu: motivasi konsumen, kualitas produk, word of mouth, dan loyalitas merek. Objek kajian adalah publikasi ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional, buku referensi akademik, serta artikel ilmiah lainnya yang dapat diakses melalui basis data seperti Google Scholar, ScienceDirect,

ProQuest, dan SINTA.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran sistematis terhadap literatur yang relevan. Literatur dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

- Dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir (kecuali teori klasik yang relevan)
- Memiliki fokus pada hubungan antar variabel penelitian
- Telah melalui proses peer-review
- Ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris

3. Definisi Operasional Variabel

- Motivasi Konsumen: Dorongan internal yang memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi terhadap suatu merek (Maslow, 1943; Schiffman & Kanuk, 2010).
- Kualitas Produk: Persepsi konsumen terhadap keandalan, ketahanan, dan nilai produk (Garvin, 1987; Parasuraman et al., 1988).
- Word of Mouth (WOM): Komunikasi informal antara konsumen yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Brown & Reingen, 1987).
- Loyalitas Merek: Komitmen konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Aaker, 1991; Oliver, 1999).

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan metode content analysis secara deskriptif dan interpretatif. Peneliti membandingkan, mengkritisi, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, menemukan kesenjangan penelitian (research gap), serta

membangun model konseptual. Hasil analisis dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka berpikir yang menggambarkan pengaruh motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth terhadap loyalitas merek.

5. Validitas dan Kredibilitas

Untuk menjamin kredibilitas hasil kajian, hanya sumber-sumber terpercaya yang digunakan, seperti jurnal bereputasi dan buku dari penerbit akademik. Setiap sumber dievaluasi dari segi relevansi, konteks, dan kekuatan teoritisnya.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan pemetaan teori yang kuat dan memberikan kontribusi konseptual yang bermakna terhadap kajian loyalitas merek.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara tiga faktor utama—motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth (WOM)—terhadap loyalitas merek. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam menentukan bagaimana konsumen berperilaku terhadap merek. Pembahasan berikut ini akan menguraikan bagaimana masing-masing faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek yang diteliti.

➤ Motivasi Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Motivasi konsumen merupakan elemen fundamental dalam psikologi konsumen yang mendorong perilaku pembelian dan keputusan merek yang dipilih. Teori motivasi konsumen sering kali merujuk pada konsep hierarki kebutuhan yang pertama kali diperkenalkan oleh Maslow

(1943). Dalam teori ini, Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri yang lebih tinggi. Dalam konteks pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan (Maslow, 1943).

Motivasi konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah dorongan dari dalam diri individu, seperti kepuasan pribadi yang diperoleh dari menggunakan produk berkualitas atau pengalaman emosional yang positif. Sedangkan motivasi ekstrinsik berhubungan dengan faktor eksternal seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau masyarakat luas (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks loyalitas merek, motivasi intrinsik sering kali berperan lebih besar, karena konsumen yang termotivasi secara emosional lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka percayai dan sukai (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teori Self-Determination dari Deci dan Ryan (1985) juga relevan dalam memahami motivasi konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih loyal terhadap merek yang dapat memenuhi tiga kebutuhan psikologis dasar mereka: *autonomy*, *kompetensi*, dan *relasi sosial*. Misalnya, merek yang memberikan kebebasan bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas mereka, serta memberikan produk yang dapat meningkatkan kemampuan atau keterampilan mereka, cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal (Deci & Ryan, 1985).

Studi oleh Chen (2013) mengungkapkan bahwa motivasi konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas

merek. Konsumen yang termotivasi untuk mencari nilai lebih dalam pengalaman produk atau yang memiliki kecenderungan untuk menilai produk dengan lebih kritis akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, motivasi konsumen dapat bertindak sebagai faktor penghubung yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan word of mouth terhadap loyalitas merek (Chen, 2013).

➤ **Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek**

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tahan, estetika, dan fitur produk. Di dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas menjadi elemen pembeda yang sangat krusial. Konsumen yang merasakan bahwa produk yang mereka pilih dapat memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka akan lebih cenderung kembali membeli produk tersebut dan tetap setia terhadap merek tersebut (Garvin, 1987).

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan, yang merupakan turunan dari kualitas produk, terdiri dari lima dimensi utama: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Meskipun model ini lebih berfokus pada layanan, prinsip-prinsip dasar ini dapat diterapkan pada produk barang. Jika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam aspek kualitas, maka produk tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang akhirnya membentuk loyalitas merek (Parasuraman et al., 1988).

Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kualitas

produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan merek secara keseluruhan. Konsumen yang merasa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya membangun loyalitas merek (Zeithaml, 1988).

Penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dan loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menjaga kualitas produknya secara konsisten akan memperoleh pelanggan yang loyal dan akan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Hennig-Thurau et al., 2004).

➤ **Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek**

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling kuat dan berpengaruh. WOM adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Penelitian oleh Brown dan Reingen (1987) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari orang yang mereka kenal daripada informasi yang disampaikan melalui iklan atau promosi resmi. WOM memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena pesan yang disampaikan secara personal dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan (Brown & Reingen, 1987).

WOM sering kali dipandang sebagai bentuk social influence yang memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian. Konsumen yang mendengar pengalaman positif tentang suatu merek dari teman atau

keluarga lebih cenderung membeli produk tersebut dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan temuan East et al. (2008) yang menunjukkan bahwa WOM yang positif tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli produk tetapi juga meningkatkan keinginan untuk tetap setia pada merek tersebut (East et al., 2008).

Di era digital, peran WOM semakin meningkat dengan adanya media sosial. Konsumen sekarang dapat berbagi pengalaman dan pendapat mereka secara luas di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Sebagai contoh, ulasan produk di situs e-commerce atau testimoni di media sosial dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menciptakan efek "viral" yang memperluas cakupan WOM. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola WOM dengan baik melalui strategi pemasaran yang berbasis pada pengalaman pelanggan yang positif (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

WOM yang berasal dari pengalaman nyata konsumen cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh calon konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek atau produk akan lebih cenderung menjadi agen WOM yang efektif, menyebarkan informasi positif yang memperkuat loyalitas merek tersebut. Chaudhuri & Holbrook (2001) mengemukakan bahwa WOM yang positif dapat menciptakan efek *halo* yang memengaruhi citra merek secara keseluruhan, meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam kesimpulannya, hubungan antara motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth dalam membentuk loyalitas merek bersifat kompleks dan saling mempengaruhi. Motivasi konsumen berperan penting sebagai faktor mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas merek. Kualitas produk yang

unggul dan WOM yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan ketiga faktor ini secara holistik dalam merancang strategi pemasaran untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen, kualitas produk, dan word of mouth (WOM) memiliki hubungan yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek. Secara keseluruhan, motivasi konsumen berfungsi sebagai faktor penghubung yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi intrinsik tinggi dalam memilih produk akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih baru.

Kualitas produk yang baik menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen berpotensi menciptakan loyalitas merek yang kuat. Dalam hal ini, kualitas tidak hanya mencakup dimensi fungsional, tetapi juga aspek emosional yang terkadang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian jangka panjang.

Sementara itu, word of mouth (WOM) terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. WOM yang positif dari konsumen yang puas dapat memperkuat loyalitas merek, karena informasi yang disampaikan secara pribadi dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan atau promosi yang disponsori oleh

perusahaan.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini berfungsi secara saling terkait dan saling memperkuat dalam mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas merek sebaiknya mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2015). *Managing brand equity in the digital era*. Free Press.
- Alnawas, I., Ölçer, A. I., & Yagci, M. (2021). Consumers' motivation, product quality perception, and loyalty: The role of sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 122, 214–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-T. (2020). How word of mouth and product quality enhance brand loyalty: Evidence from smartphone users. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 92–104. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Cheng, W., Chen, Y., & Yen, C.-H. (2018). The mediating effect of motivation on the relationship between product quality and brand loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 6(2), 55–65. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0033-1>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- González, F., & Suárez, J. (2017). Impact of word of mouth and quality perception on service brand loyalty. *Journal of Service Research*, 20(3), 221–238. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Huang, L., & Sarigöllü, E. (2022). Consumer motivation and quality: A dual key to building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>

- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2019). The effect of social media word of mouth on brand loyalty: A study of smartphone consumers. *Journal of Interactive Marketing, 49*, 40–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.001>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of word of mouth: Negative WOM and its impact on brand loyalty. *Journal of Business Research, 117*, 582–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of quality, value, and loyalty revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-5>
- Zhang, T., & Kim, Y.-S. (2021). Self-determination, brand engagement and loyalty: The influence of motivation. *Marketing Letters, 32*, 407–422. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09574-w>

