

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Menurut Kotler (2011), citra merek adalah persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Citra yang menarik akan mempengaruhi tiga hal utama: pertama, memperkuat karakteristik produk dan nilai-nilai yang diusung. Kedua, menyampaikan karakteristik dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakteristik pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar gambaran mental. Agar citra berfungsi dengan baik, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan yang timbul pada konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek, serta pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen, yang dibentuk dan dipertahankan oleh pemasar agar terbentuk dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisir sekitar beberapa tema yang memiliki makna tertentu.

Menurut Roslina (2010), citra merek dapat didefinisikan sebagai panduan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2011), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh individu dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut. Di sisi lain, menurut Ferrinadewi (2010), citra merek dapat juga diartikan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosi pribadi mereka. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai perpaduan antara asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi individu yang dipengaruhi oleh faktor subjektif dan emosional.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra merek dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan mereka.

2. Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi citra merek yang terbentuk.

3. Kegunaan atau Manfaat

Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan fungsi dan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari suatu produk. Citra merek dapat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

4. Jasa

Jasa berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman positif atau negatif konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan dan layanan yang diberikan.

5. Risiko

Risiko berkaitan dengan besarnya konsekuensi keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen saat memilih dan menggunakan suatu produk. Citra merek dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan merek tersebut.

6. Harga

Harga berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga produk dan sejauh mana nilai yang diberikan oleh merek tersebut sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

7. Citra Merek yang Dimiliki

Citra merek yang dimiliki merupakan pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, iklan, promosi, dan interaksi dengan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek merujuk pada keunggulan atau kelebihan yang dihubungkan dengan merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek mencerminkan atribut atau karakteristik yang membedakan merek dari pesaingnya, seperti kualitas produk, keandalan, inovasi, atau keunggulan layanan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana merek dianggap unggul dalam hal atribut atau karakteristik tertentu oleh konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada sejauh mana asosiasi merek terjaga dan kuat dalam pikiran konsumen. Kekuatan asosiasi merek mencerminkan tingkat pengetahuan, familiaritas, dan ketahanan merek dalam benak konsumen. Indikator ini menunjukkan sejauh mana merek memiliki pengaruh dan daya ingat yang kuat serta tetap relevan bagi konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merujuk pada asosiasi merek yang unik dan tidak dapat dengan mudah ditemukan pada merek lain. Keunikan asosiasi merek mencerminkan elemen khusus atau karakteristik yang membedakan merek tersebut dan membuatnya unik dalam pikiran konsumen. Indikator ini menunjukkan sejauh mana merek memiliki ciri khas yang membedakan dan membuatnya menonjol di antara merek-merek lainnya.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Menurut Rizan (2012), kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya harapan atas kinerja dan kepuasan produk.

Kustini (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil interaksi dengan suatu merek. Persepsi konsumen adalah bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan konsumen.

Menurut Geçti & Zengin (2013), kepercayaan merek merupakan faktor mediator penting dalam perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk. Faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak.

Menurut Geçti & Zengin (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Konsumen menilai karakteristik merek sebelum melakukan pembelian. Beberapa karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang berada di balik sebuah merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk memainkan peran penting. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen-Merek

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Beberapa karakteristik ini termasuk kesamaan antara konsep emosional dan kepribadian merek dengan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman dengan merek.

Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi utama:

1. Dimensi Viabilitas

Dimensi viabilitas mencerminkan persepsi konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai-nilai mereka. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap merek jika mereka merasa bahwa merek tersebut secara konsisten memberikan kepuasan dan menghadirkan nilai yang relevan bagi mereka.

2. Dimensi Intensionalitas

Dimensi intensionalitas mencerminkan perasaan aman individu terhadap suatu merek. Konsumen akan mempercayai merek jika mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan mereka. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan. Konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap merek jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan dianggap dapat dipercaya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dengan harapan yang ada.

Menurut Hasan (2013), kepuasan konsumen merupakan tujuan penting dalam kegiatan bisnis. Hal ini dianggap sebagai salah satu indikator terbaik untuk mencapai keuntungan di masa depan dan menjadi pendorong upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2011), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Apabila produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan pelanggan akan berkurang.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat tiga indikator pembentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Minat Membeli Kembali

Minat membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pemakaian ulang terhadap produk atau jasa yang sama di masa depan. Jika konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali, hal ini menunjukkan adanya kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan,

mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat berdampak positif terhadap reputasi bisnis dan pertumbuhan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai (Kotler & Keller, 2009). Menurut Subagyo (2012), pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau merek juga cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara gigih berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Hal ini tercermin dalam sikap positif mereka dan ditunjukkan melalui pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan merujuk kepada individu yang secara teratur dan berulang membeli produk atau menggunakan layanan dari tempat yang sama. Mereka secara konsisten kembali ke tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membayar untuk produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara signifikan memprediksi loyalitas pelanggan, termasuk rekomendasi positif dan niat untuk membeli kembali.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang tinggi meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan mengarahkan konsumen menuju loyalitas.

3. Citra Merek

Citra merek menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra perusahaan yang lebih baik.

4. Nilai yang Dirasakan

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap keandalan perusahaan merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui pemenuhan harapan yang konsisten dari perusahaan.

6. Hubungan Pelanggan

Hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

7. Biaya Peralihan

Biaya peralihan menjadi faktor penghambat atau pengendali diri bagi pelanggan untuk beralih ke pemasok atau distributor lain. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

8. Dependabilitas

Dependabilitas mencakup kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan dan mencerminkan pencapaian organisasi yang diapresiasi oleh masyarakat secara keseluruhan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2014), terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian Ulang

Indikator ini mengacu pada perilaku konsumen yang secara berulang dan konsisten membeli produk atau menggunakan jasa di masa depan. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang menunjukkan tanda-tanda loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Komitmen Pelanggan terhadap Produk/Jasa

Indikator ini mencerminkan komitmen dan sikap positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan dukungan dan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

Indikator ini mengacu pada pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa dan bersedia untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan. Rekomendasi dari mulut ke mulut dianggap lebih kuat dan persuasif daripada iklan, dan hal ini dapat membantu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini melibatkan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang sedang diteliti. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian tersebut:

1. Prayogo (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ramadhan (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, citra merek terhadap loyalitas, citra merek terhadap komitmen, kepercayaan dan komitmen terhadap

keyakinan, dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas yang dimediasi kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi komitmen. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui komitmen.

3. Derang (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Astuti (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul.
5. Rizki (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Sosial

Sains UNPAB). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Nirawati (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sebaliknya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7. Dewi (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy.
8. Ramadhani (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember selama masa Covid-19. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, dilakukan secara komputasi dengan program

SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah selama masa pandemi Covid-19.

9. Trisnawati (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat dan positif antara kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
10. Kala (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Elektronik Merek Sharp di Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan merek (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen) dalam loyalitas konsumen terhadap produk elektronik Sharp. Hasil penelitian ini adalah 1. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap dimensi karakteristik merek. 2. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap dimensi karakteristik perusahaan. 3. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap dominasi karakteristik merek konsumen. 4. Konsumen sangat loyal terhadap produk elektronik merek Sharp. 5. Kepercayaan merek (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen) dapat memprediksi 63,6% perubahan loyalitas konsumen terhadap produk elektronik Sharp.
11. Utami (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Sinjay.

12. Martin (2021) melakukan penelitian dengan judul Upaya Peningkatan Loyalitas melalui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini berfokus pada memaksimalkan loyalitas mahasiswa yang dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan, dimana kepuasan mahasiswa merupakan variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa pada LP3M Politeknik Unggul. Kepuasan mahasiswa memiliki peran penting dalam memediasi citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa.
13. Rudzewicz (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian dilakukan pada sampel 428 konsumen merek pakaian olahraga Polandia yang menyelesaikan survei online. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis faktor eksploratori, koefisien korelasi Rank-Order Spearman, dan analisis regresi logistik. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dan secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengukuran kepercayaan merek adalah masalah penelitian yang kompleks. Analisis mengungkapkan bahwa dimensi dan struktur yang diusulkan kepercayaan merek cocok untuk mengukur fenomena yang diperiksa.
14. Indriana (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang.
15. Setyawan (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Attitude* pada Merek Produk Make Over di Surakarta. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan

terhadap sikap merek pada merek produk kosmetik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap sikap merek.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Keterkaitan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapan yang dimilikinya. Artinya, ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, mereka akan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika produk tersebut melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak penting terhadap perilaku konsumen. Jika konsumen puas dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung akan terus membeli merek tersebut dan menggunakannya secara berulang. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan merek atau produk tersebut, yang dapat menjadi rekomendasi yang berharga bagi orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2013), untuk mencapai kepuasan pelanggan, produk perlu memiliki tiga indikator citra merek yang baik, yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pengguna. Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan terkait dengan merek atau produk tersebut. Semakin positif citra merek/produk yang tertanam di benak pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat. Pembentukan merek yang kuat dan membangun kesan yang baik pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi

faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan atas kinerja dan kepuasan produk (Rizan, 2012). Dalam kata lain, kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan ini terbentuk ketika merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal kinerja dan kepuasan.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan selalu mengutamakan sikap mengutamakan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Artinya, perusahaan harus selalu mengedepankan kepentingan dan kebutuhan konsumen dalam setiap langkah dan keputusan bisnis yang diambil. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya akan memberikan harapan yang realistis tentang manfaat yang akan diperoleh dari menggunakan merek, baik dalam hal produk maupun layanan yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima oleh konsumen dan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan. Konsep ini dikenal sebagai "teori harapan" (Alma, 2011).

Lebih lanjut, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar juga kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Kepercayaan ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, reliabilitas, dan kehandalan merek. Dengan demikian, membangun

dan memperkuat kepercayaan merek pada benak konsumen sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitas konsumen jangka panjang.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Hubungan Keterkaitan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan tentang merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Hal ini mencakup sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Sebuah citra merek yang positif pada konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015).

Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam dunia bisnis. Citra merek mencerminkan persepsi, sikap, dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Jika citra merek positif, pelanggan akan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut, dan ini dapat mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi. Ketika pelanggan memiliki citra merek yang positif, mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, mempercayai kualitas dan integritasnya, dan merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau jasa yang telah mereka pilih secara konsisten di masa depan. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, loyalitas pelanggan ini bertahan. Artinya, pelanggan tetap setia pada merek yang dipilihnya meskipun ada dorongan atau penawaran lain yang mungkin muncul (Oliver, 2010).

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui beberapa cara. Pertama, citra merek yang kuat membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek akan cenderung tetap setia dan enggan beralih ke merek lain. Kedua, citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan.

Pelanggan akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek yang memiliki citra positif dan dianggap memiliki kualitas yang baik. Ketiga, citra merek yang kuat juga dapat membantu dalam menciptakan kesetiaan merek. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga membantu dalam memperluas jangkauan merek dan menciptakan pelanggan baru.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.4 Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan konsumen berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan merek yang mencakup kepuasan produk (Rizan, 2012). Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan fokus pada kebutuhan konsumen dan menjaga komunikasi yang baik dengan mereka merupakan cara efektif untuk membangun kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi faktor mediator penting dalam perilaku konsumen sebelum dan setelah pembelian, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Gecti & Zengin, 2013).

Merek yang kuat memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang dan memberikan nilai tambah bagi produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan, memungkinkan perluasan lini produk. Citra merek memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, termasuk membangun loyalitas pelanggan yang mendorong konsumsi ulang (Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas pelanggan sendiri adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.5 Hubungan Keterkaitan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kinerja yang diterima dan yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, maka akan mendapatkan kepuasan, begitu pula sebaliknya (Alma, 2011). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, mereka cenderung lebih condong untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan senang dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa di masa depan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, dan mereka lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga cenderung lebih toleran terhadap situasi yang tidak ideal atau kecilnya masalah yang mungkin terjadi. Ini berarti mereka tidak akan terlalu mudah beralih ke pesaing hanya karena faktor-faktor situasional atau upaya pemasaran dari pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang gigih untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Pelanggan yang loyal menjadi pelanggan berulang, yang berarti mereka akan terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan. Mereka juga lebih mungkin untuk menjadi duta merek yang baik dan memberikan testimoni positif tentang pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan

kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Hubungan Keterkaitan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hubungan antara keterkaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki peranan penting dalam memahami perilaku konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, termasuk atribut, kualitas, citra merek, dan reputasi. Ketika citra merek positif, pelanggan cenderung memiliki keterkaitan emosional dan afektif yang kuat dengan merek tersebut.

Keterkaitan citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki keterkaitan emosional yang kuat dengan merek cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut kembali di masa depan. Mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut secara berulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Namun, dalam hubungan ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari merek. Kepuasan pelanggan ini dapat mempengaruhi keterkaitan citra merek dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut, maka mereka cenderung akan memiliki keterkaitan citra merek yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan antara keterkaitan citra merek dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek akan lebih mungkin untuk mengembangkan keterkaitan emosional dan afektif yang kuat dengan merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hubungan keterkaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menunjukkan pentingnya memahami peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, merek dapat memperkuat keterkaitan citra merek dan memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2.3.7 Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hubungan antara keterkaitan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Kepercayaan merek merupakan keyakinan dan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kredibilitas, dan kehandalan suatu merek. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan merek tersebut.

Keterkaitan kepercayaan merek yang kuat memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempercayai merek cenderung mengembangkan hubungan yang erat dengan merek tersebut. Mereka akan lebih cenderung mempertahankan preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek, serta memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan.

Namun, dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari merek. Kepuasan pelanggan ini dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan merek yang mereka gunakan, maka mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka.

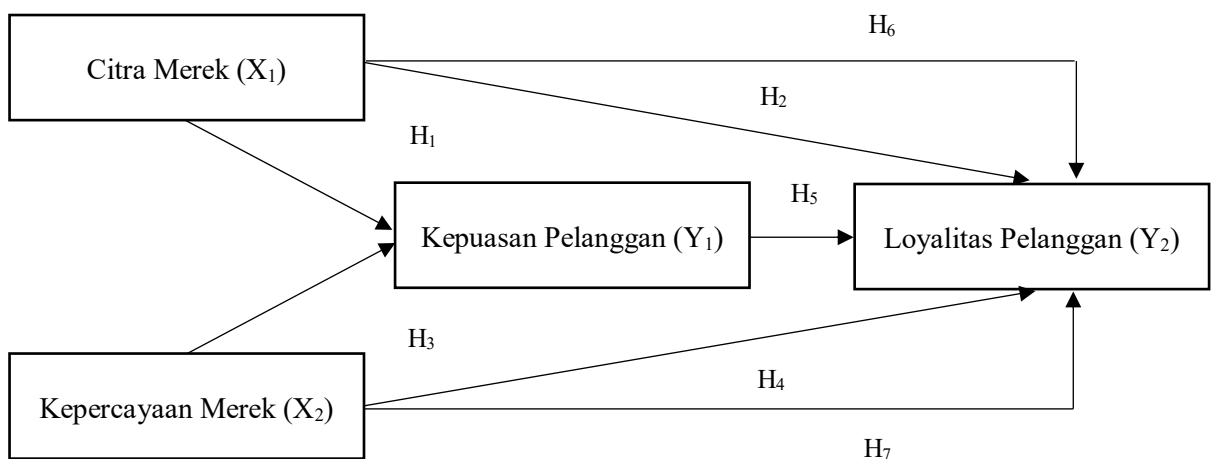
Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara keterkaitan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek akan cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek tersebut, dan ini akan memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hubungan antara keterkaitan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi, merek dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan memperoleh tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari mereka.

Berdasarkan hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan, berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual