

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah pembelian oleh pelanggan atau konsumen pada perusahaan yang dinyatakan sebagai presentasi dari seluruh jumlah pembeliannya dari semua invaransi produk yang sama (Wirtz dan Lovelock, 2011). *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa pelanggan beralih (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain (Pearson et al., 2012).

Iskandar et al., (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek, serta memiliki kekebalan pada merek produk sejenis lainnya. Konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek akan secara rutin membeli dan menggunakan merek. Apabila tindakan pembelian pada sebuah merek produk telah dilakukan secara berulang kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki komitmen atau loyalitas pada merek produk tertentu.

Mowen dan Minor, (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat

disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki masing masing individu untuk terus menggunakan satu merek produk saja, serta memiliki kekebalan pada sejumlah merek pesaing yang memiliki fungsi dan manfaat yang sama.

### **2.1.2 Pentingnya Loyalitas Konsumen**

Buchari, (2012) mengemukakan tujuan *marketing* bukan hanya menguasai pasar, atau mempertahankan pelanggan, tapi meningkatkan peranan konsumen yang ada, ikut memperluas, meningkatkan kualitas tiap pelanggan agar mereka menjadi *customer loyalty*.

Menurut Griffin dan Babin, (2009) terdapat 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu pelanggan yaitu pelanggan yang sudah ada akan memberikan prospek peningkatan laba usaha yang besar dimasa mendatang. Ketika sebuah retail kehilangan pelanggan maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan semakin tinggi. Kepercayaan menjadi alat untuk menciptakan konsistensi bagi pelanggan untuk terus menggunakan retail yang sama, sehingga eksistensi retail dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang. Pelanggan lama akan menjadi alat bagi sebuah retail untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang diberikannya kepada orang orang terdekat.

Pelanggan lama yang memiliki pengalaman positif dalam berbelanja akan menceritakan pengalaman positif tersebut sehingga akan menciptakan sugesti bagi pelanggan baru untuk juga berbelanja pada retail yang sama. Pelanggan lama yang berkomitmen kepada sebuah retail akan mendorong komitmen yang sama bagi

pelanggan baru untuk bersama sama berbelanja pada swalayan yang sama, sehingga keberlangsungan hidup swalayan dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang.

### **2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Tjiptono, dan Gregorius, (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan. Masing masing variabel dapat memperkuat loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Griffin dan Moorhead, (2017) yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Setiap variabel tersebut menjadi variabel yang mendorong terbentuknya dan meningkatnya loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek

Menurut Suliyanto (2013) mengungkapkan loyalitas sebagai komitmen yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Selain itu seorang konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek minimal telah menggunakan merek produk yang sama sebanyak dua kali. Seseorang yang telah memiliki loyalitas yang kuat pada sebuah merek, akan mendorong mereka untuk menolak merek lainnya yang memiliki fungsi yang sama. Walaupun demikian loyalitas pada sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Song, Wang, dan Han (2019) mengungkapkan munculnya loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand love*.

Menurut Swastha, (2012) terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu terdiri harga, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, kepercayaan hingga kegiatan promosi dari mulut kemulut (*work of mouth*). Faktor pertama yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih ke produk/jasa lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *store atmosfer* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. mengatakan *Store atmosfer* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Faktor ketiga yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan

perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan *trust* para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal lain dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Faktor kelima yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan adalah *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Kartajaya, 2007) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan konsumen, retensi konsumen, migrasi konsumen, antusiasme konsumen dan nilai spritualitas yang dimiliki konsumen. Masing masing faktor memberikan dampak yang relatif berbeda dalam mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

#### **2.1.4 Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Loyalitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek tentu memiliki tingkatan yang berbeda beda. Menurut Andervazh et al., (2021) terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Mengakui produk yang digunakan sebagai terbaik

2. Menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu
3. Berkomitmen menggunakan merek produk yang sama
4. Bersedia membayar dengan harga yang tinggi
5. Merek yang digunakan selalu menjadi pilihan pertama
6. Akan selalu membeli merek produk yang sama
7. Bermiat untuk terus membeli produk
8. Tidak akan beralih menggunakan merek lain
9. Terus menggunakan merek produk yang sama dimasa depan

Berdasarkan kepada uraian diatas dapat disimpulkan loyalitas yang dirasakan konsumen pada sebuah merek dapat di amati dari pengakuan yang diberikan konsumen atas kualitas dari sebuah merek, adanya keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang, berkomitmen untuk terus menggunakan merek, merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain, serta memiliki keinginan untuk terus menggunakan merek produk yang sama secara konsisten dimasa mendatang.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Definisi Citra Merek**

Citra merek merupakan cara pandang yang diberikan seorang konsumen pada sebuah merek. Cara pandang tersebut memiliki dua standar penilaian yaitu citra baik atau citra buruk (Tjiptono, Fandy & Gregorius, 2012). Ketika konsumen memberikan penilaian positif pada sebuah merek menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki pengetahuan hingga pengalaman positif dalam memanfaatkan merek produk yang diamati. Citra merek positif akan menjadi faktor pendorong terbentuknya keteraturan dalam membeli produk. Selain itu menurut Ririn & Harti

(2021) citra merek mendorong meningkatnya keteraturan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Tindakan berulang dalam menggunakan merek produk yang sama disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

Menurut Wirtz & Lovelock, (2021) menyatakan citra merek menunjukkan penilaian yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Penilaian tersebut dapat diamati dari nilai positif atau pun negatif. Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman positif yang berkesan pada sebuah merek, maka citra positif dari merek yang digunakan akan semakin kuat. Perasaan dan penilaian tersebut akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang pada merek tersebut, ketika kebutuhan pada merek yang sama kembali muncul. Dengan demikian citra positif akan mendorong terbentuknya nilai brand loyalty yang lebih tinggi.

Selanjutnya Rahmat & Marso, (2020) mengungkapkan citra merek menjadi salah satu referensi yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan membeli dan menggunakan sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif pada sebuah merek, maka tindakan pembelian dan pemanfaatan merek akan dilakukaj. Jika citra yang sama dapat terus dipertahankan maka keteraturan dalam menggunakan merek akan terus terjadi. Ketika tindakan tersebut telah dilakukan secara konsisten atau berulang kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang digunakan (Lai et al., 2009)

Berdasarkan kepada uraian teori diatas maka dapat disimpulkan citra merek merupakan cara pandang yang diberikan seorang konsumen pada sebuah merek. Cara pandang tersebut memiliki dua standar penilaian yaitu citra baik atau

citra buruk. Ketika konsumen memberikan penilaian positif pada sebuah merek menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki pengetahuan hingga pengalaman positif dalam memanfaatkan merek produk yang diamati. Citra merek positif akan menjadi faktor pendorong terbentuknya keteraturan dalam membeli produk. Selain itu citra merek mendorong meningkatnya keteraturan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Tindakan berulang dalam menggunakan merek produk yang sama disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

### **2.2.2 Terbentuknya Citra Merek**

Citra sebuah merek tentu menjadi suatu hal yang bersifat relatif, karena setiap individu akan memiliki pandangan yang berbeda tentang reputasi sebuah merek. Menurut Wirtz & Lovelock (2021) citra merek terbentuk karena sebuah proses atau tahapan demi tahapan yang meliputi pengamatan, pencarian informasi, pengalaman menggunakan produk dan penilaian pasca pemanfaatan produk. Pada masing masing fase, konsumen dipastikan akan memiliki sebuah kebutuhan yang mendorong mereka mengamati keberadaan sebuah merek. Kebutuhan tersebut tentu harus dipenuhi dengan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada tahapan awal terbentuknya citra merek dipastikan konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, kebutuhan tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi keberadaan merek produk yang mereka butuhkan. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan pemanfaatan media cetak, elektronik atau pun media online. Informasi yang diperoleh tersebut dipastikan akan mendorong konsumen menemukan beberapa alternatif merek produk yang di

inginkan. Setelah melakukan pengamatan dan memilih merek produk yang diinginkan maka tindakan pembelian (action) dapat dilakukan.

Ketika tindakan pembelian telah dilakukan konsumen akan merasakan manfaat positif atau pun negatif dalam menggunakan sebuah merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif maka tindakan berulang membeli merek produk yang sama akan muncul. Ketika merek produk yang digunakan tetap dapat memenuhi kebutuhan pengguna maka citra merek akan positif. Pengalaman dan referensi yang dimiliki konsumen pada sebuah merek menjadi faktor penentu.

### **2.2.3 Indikator Pengukuran Citra Merek**

Setiap konsumen dipastikan memiliki penilaian yang relatif berbeda terhadap citra sebuah merek. Menurut Yohana et al (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra sebuah merek yaitu:

1. Penilaian positif pada merek
2. Reputasi merek yang terjaga
3. Kualitas merek produk yang konsisten

Berdasarkan kepada uraian diatas dapat disimpulkan citra sebuah merek dapat di amati dari cara pandang atau penilaian yang diberikan konsumen pada sebuah merek, selain itu citra sebuah merek dapat diamati dari kemampuan merek tertentu untuk menjaga reputasinya dan mendorong adanya kualitas atau manfaat yang konsisten bagi konsumen yang menggunakannya.

## **2.3 Kepercayaan Merek**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Tjiptono (2012) kepercayaan merupakan perasaan suka dan ingin menggunakan kembali merek produk yang telah digunakan atau dikonsumsi karena terwujudnya segala harapan yang diharapkan konsumen. Kepercayaan terbentuk karena adanya aktifitas yang berulang ulang dalam mengkonsumsi sebuah produk khususnya rokok. Kepercayaan terjadi karena adanya konsistensi kualitas dari sebuah merek produk setelah dikonsumsi atau digunakan konsumen.

Tjiptono (2012) kepercayaan menunjukkan keyakinan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek produk. Kepercayaan terbentuk karena adanya pengalaman yang telah dilakukan berulang kali dalam menggunakan sebuah merek produk. Kenyamanan dan konsistensi kualitas yang dirasakan mendorong terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan menjadi sikap awal yang mendorong terbentuknya komitmen konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek yang sama. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat berubah rubah dari waktu kewaktu, mengingat adanya pesaing atau merek produk substitusi.

Chung (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek menunjukkan rasa keyakinan yang dimiliki konsumen pada saat menggunakan sebuah merek. Kepercayaan pada merek menunjukkan adanya aktifitas yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan merek. Kepercayaan menunjukkan adanya kenyamanan dan kesesuaian antara keinginan dan harapan yang diharapkan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Ketika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan sebanyak satu kali, maka kesan atau pengalaman

positif akan muncul pengalaman tersebut akan mendorong munculnya keinginan dalam diri konsumen untuk kembali menggunakan merek yang sama kembali.

Xie et al (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek menunjukkan konsistensi konsumen dalam menggunakan merek. Konsistensi tersebut muncul karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk. Kepercayaan terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan merek produk. Selalu terwujudnya segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen pada merek akan mendorong komitmen dalam diri konsumen dalam menggunakan merek produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepercayaan menunjukkan keyakinan seorang individu terhadap sebuah merek produk atau jasa tertentu yang terbentuk karena adanya konsistensi dalam menggunakan sebuah merek. Munculnya konsistensi dalam menggunakan sebuah merek terjadi karena adanya kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek. Kepercayaan menjadi faktor utama yang akan membentuk komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dan mulai mengenyampingkan merek yang lain.

### **2.3.2 Indikator Pengukuran Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan sesuatu yang abstrak, namun dapat terlihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang. Menurut Yohana et al (2020) terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan sebuah merek yaitu:

1. Yakin pada merek yang digunakan
2. Memiliki kepercayaan diri ketika menggunakan merek

3. Meyakini merek produk yang digunakan aman bagi kesehatan
4. Meyakini kualitas yang dimiliki merek produk yang digunakan

Berdasarkan kepada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen yang memiliki kepercayaan pada sebuah merek akan terlihat dari keyakinan konsumen tersebut untuk terus menggunakan merek, lebih percaya diri untuk terus menggunakan merek produk yang sama, hingga meyakini bahwa merek produk yang digunakan sebagai merek produk terbaik yang layak untuk terus digunakan ketika kebutuhan pada merek produk tersebut muncul.

### **2.3.3 Keterkaitan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas**

Durianto et al., (2019) mengungkapkan bahwa *brand trust* menunjukkan tingkat keyakinan konsumen pada sebuah merek produk. Keyakinan tersebut terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek produk tertentu. Pengalaman positif yang dirasakan terjadi karena adanya rasa puas dalam menggunakan merek. Rasa puas yang dirasakan mendorong konsumen yang sama untuk kembali menggunakan merek produk tersebut secara berulang. Ketika konsumen tetap saja merasakan kepuasan yang sama dalam menggunakan merek maka *brand trust* akan terwujud. Ketika *brand trust* semakin kuat maka keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek akan semakin tinggi. Tindakan tersebut menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen pada merek yang digunakannya.

Hal yang sama juga dijelaskan dalam Kotler dan Keller (2016) yang mengungkapkan *brand trust* dapat diamati dari adanya tindakan berulang dalam

menggunakan merek. Konsumen ingin kembali membeli dan menggunakan merek yang sama karena didorong oleh adanya pengalaman positif dalam mengkonsumsi merek produk. Terwujudnya segala keinginan atau harapan yang diinginkan konsumen dalam menggunakan merek telah menciptakan persepsi positif yang mendorong mereka akan kembali membeli merek produk yang sama ketika konsumen merasa memerlukan produk. Tindakan berulang ulang dan dilakukan secara teratur dalam menggunakan sebuah merek menunjukkan telah adanya loyalitas dalam diri konsumen pada sebuah merek.

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa brand trust dan brand loyalty memiliki hubungan yang searah. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek akan diwujudkan dengan adanya tindakan berulang ulang dalam membeli dan menggunakan merek. Apabila tindakan pembelian dan penggunaan pada sebuah merek minimal telah dilaksanakan dua kali menunjukkan brand loyalty telah muncul didalam diri konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari bahwa variabel yang digunakan pada riset ini, sebelumnya juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang dimaksud terlihat pada tabel 2.1 berikut:

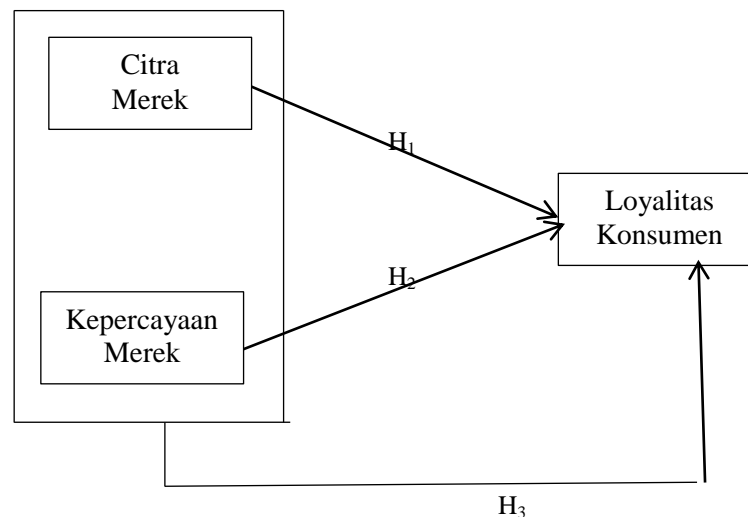
**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti            | Judul  | Variabel  | Metode Analisis  | Hasil  |
|----|--------------------------|--|---|--|--|
| 1  | Windyastari (2024)       | Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale ( Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang ) | Variabel Dependen<br>- Brand loyalty<br><br>Variabel Independen<br>- Brand Image<br>- Brand trust   | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS | - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty<br>- Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty |
| 2  | Rachma & Apriadi, (2025) | Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Brand Lokal Eiger di Kabupaten Cianjur                     | Variabel Dependen<br>- Brand loyalty<br><br>Variabel Independen<br>- Brand Image<br>- Brand trust   | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS | - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty<br>- Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty |
| 3  | Fadillah & Sari (2025)   | Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen Muda Kota Padang di Kafe Lokal Modern House of Musi             | Variabel Dependen<br>- Brand loyalty<br><br>Variabel Independen<br>- Brand Image<br>- Brand trust   | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS | - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty<br>- Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty |
| 4  | Utomo, (2017)            | Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust Terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda) | Variabel Dependen<br>- Brand loyalty<br><br>Variabel Independen<br>- Brand Image<br>- Brand awareness<br>- Brand trust<br><br>Variabel Intervening<br>Customer Satisfaction | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (OLS). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS | - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty<br>- Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty |

| No | Nama Peneliti          | Judul  | Variabel   | Metode Analisis  | Hasil  |
|----|------------------------|--|--|--|--|
| 5  | Wardani et al., (2023) | Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening | Variabel Dependen<br>- Brand loyalty<br><br>Variabel Independen<br>- Brand Image<br>- Trust<br><br>Variabel Intervening<br>- Customer Satisfaction | Menggunakan analisis jalur (Structural Equation Modeling) yang diolah dengan Smart PLS | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty</li> <li>- Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty</li> </ul> |

## 2.5 Kerangka Konseptual

Sejalan dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu mendorong peneliti membuat sebuah kerangka konseptual yang akan menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terbentuk antara variabel penelitian yang diteliti, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Pada kerangka konseptual peneliti menduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut sejalan dengan sejumlah teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan semakin tinggi citra sebuah merek, akan mendorong komitmen atau loyalitas yang lebih kuat

dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk, konsumen akan lebih sering untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Selain itu dalam model kerangka konseptual peneliti juga menduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin kuat tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek maka akan semakin tinggi keteraturan yang dilakukannya untuk membeli dan menggunakan merek produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah merek produk. Selain itu pada model juga dinyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler et al., (2019) terbentuk dan terjadinya perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek juga disebabkan oleh citra merek dalam penilaian konsumen. Ketika konsumen memberikan nilai positif pada citra sebuah merek, maka kecenderungan tindakan mereka untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada produk muncul akan terus terjadi. Ketika konsumen telah melakukan pembelian pada sebuah merek lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang mereka beli dan gunakan tersebut.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk dalam diri

konsumen maka loyalitas mereka pada sebuah merek akan semakin kuat. Citra merek positif terwujud karena terjaganya reputasi merek dalam ingatan konsumen, sehingga dengan semakin positifnya citra merek yang terbentuk dalam diri konsumen akan mendorong tindakan berulang dan lebih teratur dalam membeli sebuah merek.

Hasil yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Ketika produk mampu menjaga reputasi atau image positif dalam diri konsumen maka kecenderungan loyalitas konsumen pada sebuah merek akan meningkat. Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu diatas maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera di buktikan yaitu:

H<sub>1</sub> Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Natasha *Skin Care* di Kota Padang

### **2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Wirtz & Lovelock (2021) menyatakan loyalitas yang dirasakan konsumen pada sebuah merek cenderung berubah ubah, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek adalah *brand trust*. Menurut Kotler (2021) kepercayaan merek menunjukkan derajat keyakinan konsumen pada sebuah merek. Ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada sebuah merek maka akan meningkatkan keteraturan mereka untuk membeli sebuah merek. Ketika tindakan berulang untuk membeli

merek produk yang sama terus terjadi menunjukkan loyalitas konsumen pada merek produk telah terbentuk.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Terbentuknya kepercayaan pada sebuah merek karena terjaganya pengalaman positif dalam diri konsumen pada saat menggunakan sebuah merek, sehingga tindakan berulang dan lebih teratur dalam membeli dan menggunakan sebuah merek terus terjadi.

Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) juga menyatakan terjadi pengaruh searah yang kuat antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh oleh Sudibyo & Pamikatsih (2023) yang menemukan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu diatas maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera di buktikan yaitu:

H<sub>2</sub> Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Natasha *Skin Care* di Kota Padang

### **2.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan M Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler et al., (2019) perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat di doron oleh perubahan citra merek dan kepercayaan merek. Ketika

konsumen memberikan nilai positif pada citra sebuah merek, maka akan meningkatkan kepercayaan merek dan tindakan mereka untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada produk muncul akan terus terjadi. Ketika konsumen telah melakukan pembelian pada sebuah merek lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang mereka beli dan gunakan tersebut.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek dalam maka loyalitas mereka pada sebuah merek akan semakin kuat. Citra merek positif terwujud karena terjaganya reputasi merek dalam ingatan konsumen, sehingga dengan semakin positifnya citra merek yang terbentuk dalam diri konsumen akan mendorong tindakan berulang dan lebih teratur dalam membeli sebuah merek.

Hasil yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) menemukan citra merek dan kepercayaan merek secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Ketika produk mampu menjaga reputasi atau *image* positif dalam diri konsumen maka kepercayaan pada merek akan semakin kuat serta dapat meningkatkan kecenderungan loyalitas konsumen pada sebuah merek akan meningkat. Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu diatas maka diajukan sebuah hipotesis yang akan segera di buktikan yaitu:

H<sub>3</sub> Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Natasha *Skin Care* di Kota Padang