

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberi referensi dalam menuli ataupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian :

1. Teta Kirana Pangestika, Imroatul Khasanah. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 10 , No. 4, 2021. *Issn 2337-3792*. Judul Penelitian: *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang)*.

Selama kuartal 2 2019-Q2 2020, Dana menduduki peringkat ketiga dalam jumlah pengguna aktif bulanan, di belakang OVO dan GoPay. Loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu mencerminkan tingkat loyalitas merek di antara pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra, pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan merek mempengaruhi Loyalitas Merek di kalangan pengguna Dana di Kota Semarang. Variabel penelitian meliputi citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek. Loyalitas

merek merupakan variabel terikat. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna DANA di kota Semarang. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan Statistical Package of Social Sciences (SPSS). Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand experience*, *Brand trust*, dan *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna DANA di Kota Semarang.

2. Mochammad Fahmi Arsyian, Mahfudz. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Vol. 11 , No. 1, 2021. *Issn (Online) 2337-3792*. Judul Penelitian: Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang).

Teknologi keuangan adalah bidang teknologi yang berkembang yang dapat membantu membuat transaksi keuangan menjadi lebih efisien. Teknologi ini dapat membantu meningkatkan sistem keuangan, membantu konsumen mengelola uang mereka, dan membantu bank mengurangi biaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan

ShopeePay Indonesia. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan ShopeePay Indonesia dapat dianalisis dan diuji. Dalam penelitian ini, kami mensurvei seluruh warga Kota Semarang yang telah menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Dari penelitian ini diketahui bahwa pengujian variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Pengujian langsung antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan efek positif. Dan juga hasil uji langsung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap merek loyalitas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif.

3. A A Ngr Dicky Natha Prawira, Putu Yudi Setiawan. Universitas Udayana Bali. Vol 10, No 12, 2021. ISSN : 2302-8912. Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike.

Loyalitas merek mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah reputasi merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan alas kaki Nike di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan sepatu Nike yang berdomisili di kota Denpasar, diantaranya membeli sepatu Nike lebih dari dua kali. Besar sampel adalah 110 responden dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya

purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada responden secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (3) kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0,532. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris terkait variabel penelitian yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

4. Elsa Novia Wulandari , Lisa Sulistyawati. Upn “Veteran” Jawa Timur, Indonesia. Vol. 7, No 2, 2022. P-Issn: 2541-0849. Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan saat membeli air minum kemasan Luminerale. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli minimal dua produk air minum kemasan Luminerale. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa UPN “veteran” asal Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilistic sampling, khususnya direct sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Brand Image

Menurut Coaker (2021), *Brand Image* adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya tentang merek. Menurut Espíndola (2020), *Brand image* mengacu pada sikap konsumen berupa preferensi merek. Kotler dan Keller (2017:768) menyebutkan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau penggunaan berulang. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas penggunaan, para pengguna, atribut, kelebihan, situasi, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* atau *brand description*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan

kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Image* yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Chardika dan Wahyu (2018), berpendapat bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan sehingga lebih dikenal oleh konsumen dan akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negatif maka konsumen akan cenderung lebih mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Menurut Caputo (2021) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap

perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang membentuk Brand Image

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
3. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik

memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

4. Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.
5. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.

2.2.1.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019 indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) merupakan ciri – ciri yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lainnya. Identitas merek berguna untuk mempermudah seorang konsumen dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakannya dengan merek pesaingnya.
2. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti penawaran yang unik dari suatu produk,

aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

3. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

2.2.2 Brand Trust

Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Adanya kepercayaan

konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Kepercayaan merek menunjukkan konsumen biasanya bersedia mempercayakan kekuatan merek untuk memenuhi perannya. *brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas merek pada konsumennya, karena ketika konsumen mulai percaya terhadap merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka memungkinkan konsumen melakukan pembelian ataupun penggunaan atas merek tersebut.

Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka membuktikan bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. *Brand trust* merupakan rasa yakin yang dimiliki konsumen bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang diinginkan yang berasal dari merek tersebut. Kepercayaan didapatkan dari pengalaman dan dari evaluasi yang dilakukan konsumen setiap melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek. Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen karena kepercayaan dapat membantu mengurangi resiko dan pengorbanan waktu konsumen.

2.2.2.1 Indikator Brand Trust

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan dari setiap pelanggan terhadap kehandalan begitu juga harapan yang dipunyai oleh sebuah citra merek. Kepercayaan akan suatu merek terdapat empat indicator variable yakni (Hartaroe et al.) :

a) Kepercayaan (*Trust*)

Wujud dari rasa percaya konsumen pada suatu produk melalui merek. Dalam melakukan pemasaran, pemasar harus fokus bagaimana merek dikenal positif oleh masyarakat sehingga menimbulkan rasa percaya pada merek tersebut.

b) Bisa diandalkan (*Rely*)

Tingkatan rasa percaya konsumen bahwa suatu produk dapat diandalkan melalui karakteristik merek.

c) Jujur (*Honest*)

Tingkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana konsumen percaya bahwa merek tersebut jujur terhadap produk yang ditawarkan.

d) Keamanan (*Safe*)

Konsumen merasa bahwa merek yang pilihnya adalah merek yang aman dan produk yang ditawarkan juga merupakan produk yang aman tidak berbahaya.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek , (Lau dan Lee, 1999) dan (Ade Jermawinsyah, 2018). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

- 1) Brand Characteristic (karakteristik merek) memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Consumer-brand Characteristic (karakteristik konsumen-merek) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.
- 3) Company Characteristic (karakteristik perusahaan) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu

perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas suatu perusahaan.

2.2.2.3 Pengukuran Brand Trust

Brand trust dapat diukur menjadi dua yaitu sebagai berikut :

- a. Keandalan merek (brand reliability) adalah ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Minat pada merek (brand intentions) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.2.3 Brand Satisfaction

Brand satisfaction (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Secara keseluruhan, konsep utama kepuasan merek didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan produk aktual konsumen, yang menekankan aktivitas mental individu dalam emosi. Kepuasan merek dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif apakah efek pengalaman dari merek yang dipilih telah mencapai atau melebihi harapan, dan dapat juga merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan

konsumsi merek yang ditunjuk dalam periode tertentu (Chen et al, 2020 : 4).

Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019 : 22). Promosi mulut ke mulut dan pembelian kembali adalah tindakan pelanggan yang puas dengan pengalaman yang baik. Dalam menilai kepuasan memerlukan proses evaluasi di mana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merek yang membentuk harapan pelanggan. Diskonfirmasi harapan adalah model yang menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk. Jika seseorang membandingkan harapan yang dimiliki orang terhadap suatu merek dan seberapa baik kinerja merek tersebut, Anda akan mengonfirmasi atau tidak mengonfirmasi harapan orang tersebut. Harapan pelanggan akan terkonfirmasi ketika merek dapat memenuhi harapan mereka dengan tepat. Diskonfirmasi terjadi ketika harapan orang tentang kinerja merek berbeda dari apa yang sebenarnya mereka alami. Diskonfirmasi dibagi menjadi dua jenis: diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika kinerja merek melebihi harapan, dan diskonfirmasi

negatif, yang terjadi ketika harapan melebihi kinerja merek. Mengonfirmasi dan menyangkal hipotesis Anda masing-masing akan mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.3.1 Indikator Brand Satisfaction

Brand satisfaction menggunakan indikator dari Giovani dan Athanasopoulou (2017) yang terdiri dari empat indikator yaitu :

- a. Dapat diandalkan dan tidak salah pilih
- b. Memberikan pengalaman yang memuaskan
- c. Membuat keputusan yang tepat
- d. Merupakan harapan utama.

Menurut Suntoro, Wiharto dan Silintowe (2020) kepuasan merek diukur dengan tiga indikator yaitu

- a. Kepuasan produk,
- b. Kepuasan terhadap merek,
- c. Kesenangan terhadap produk

2.2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah kesetiaan pelanggan untuk mengonsumsi kembali produk maupun jasa yang sama secara konstan. (Suntoro and Silintowe, 2020). Loyalitas merek merupakan upaya pemasaran yang ditujukan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang kuat di masa depan menunjukkan tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Lumba, 2019). Ukuran ini mampu memberikan

gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Konsumen yang setia pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

2.2.4.1 Indikator Brand Loyalty

Indikator pengukuran loyalitas merek menurut Selnes (1993), Brakus et al., (2009), Wagner et al.,(2009) sebagaimana yang dikutip oleh (Chen et al, 2020 : 4) meliputi:

- 1) Tetap setia di masa yang akan datang, indikator ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk tetap membeli suatu merek secara konsisten untuk jangka waktu yang lama.
- 2) Merekomendasikan merek kepada orang lain, melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek lalu konsumen merasa nyaman dengan kualitas suatu merek sehingga dengan sukarela konsumen tersebut akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 3) Mengulang pilihan terhadap merek tertentu, indikator ini bermaksud pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

2.2.4.2 Tingkatan Brand Loyalty

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, dan tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang

cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Konsumen merasa mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi dan jika

dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut Coaker (2021), *Brand Image* adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya tentang merek. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* dikarenakan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen terus bertambah seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen bisa menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperoleh saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra merek. Konsumen lebih sering membeli produk dengan brand yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya perilaku konsumen yang menyimpulkan bahwa merek terkenal lebih diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang baik, sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang kurang terkenal. Adanya *image* positif pada *brand* menjadikan konsumen menggunakan *brand* kembali secara konsisten. Pembelian

atau penggunaan secara berulang konsumen terhadap *brand* menunjukkan bahwa *brand* memiliki loyalitas yang disebut brand loyalty

2.3.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Brand trust menyangkut kemampuan merek untuk memenuhi janji dan menjaga konsistensi dalam kinerja produk dan layanan, yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk tersebut. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek pastinya akan melakukan penggunaan berulang dan enggan pmenggunakan merek lainnya. Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Apabila konsumen sudah tidak percaya kembali terhadap merek tersebut tentu konsumen akan berpindah pada merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Ritmaratri

Yola Vernadila (2020) Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

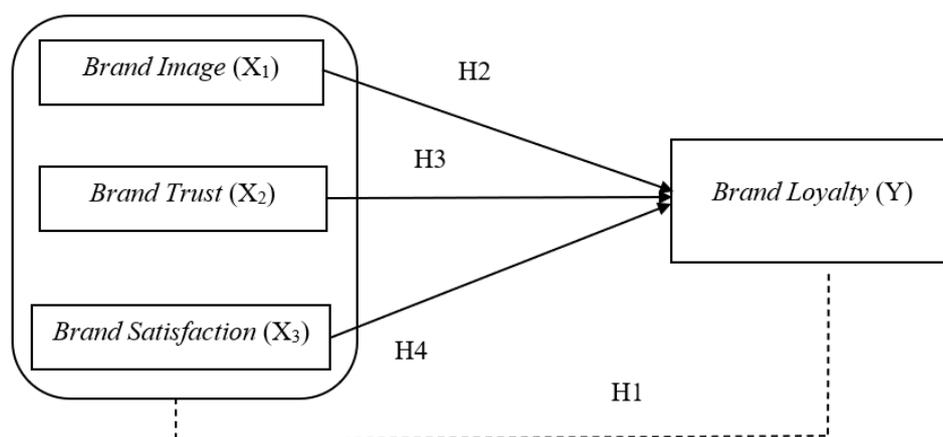
2.3.3 Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Brand satisfaction (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019 : 22). Konsumen akan merasa puas jika produk atau merek yang mereka gunakan sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang sudah merasa puas dengan merek yang mereka gunakan pastinya akan menaruh kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut. Hal tersebut nantinya akan menyebabkan penggunaan atau pembelian berulang sehingga terciptanya loyalitas terhadap suatu merek. Penelitian oleh RR Ayu Novia Valentina (2020) tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi fintech OVO, menunjukkan bahwa kepuasan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan factor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah penting. Jika peneliti akan membahas satu variable atau lebih secara mandiri, maka peneliti hanya bisa mengemukakan deskripsi teoritik dari masing-masing variable, atau bisa juga mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti. Pada penelitian ini variabel bebasnya menggunakan *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Satisfaction* (X_3), sedangkan variable terikatnya menggunakan *Brand Loyalty* (Y). Berikut ini merupakan gambaran kerangka berfikir pada penelitian ini :



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang berbentuk kalimat pernyataan dan memiliki sifat tidak tetap dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian, sehingga perlu sesuatu yang bisa dijadikan sebagai bukti terhadap kebenarannya dengan menggunakan pengumpulan data empirik Sugiyono (2017). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan

landasan teori pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sementara pada penelitian ini yaitu :

1. H1 : Terdapat pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand satisfaction* secara simultan terhadap *Brand Loyalty OVO*.
2. H₂ : Terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty OVO*.
3. H₃ : Terdapat pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty OVO*.
4. H₄ : Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* secara parsial terhadap *Brand Loyalty OVO*.