

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior***

Menurut (Ajzen & Fishbein, 1980) Teori perilaku terencana mengusulkan tiga pendorong konseptual dari niat. Secara khusus, niat ditentukan oleh karakteristik seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian individu atau penilaian positif atau negatif terhadap pelaksanaan suatu aktivitas. Sikap ditentukan oleh keyakinan perilaku yang menonjol dan penilaian hasil. Teori perilaku terencana adalah teknik yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memprediksi niat dan tindakan. Teori aktivitas terencana mengusulkan tiga pendorong konseptual niat yang berbeda: sikap terhadap aktivitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang relevansinya bervariasi antara aktivitas dan konteks. Sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah tiga penentu langsung dari niat, yang merupakan prediktor proksimal dari perilaku. Model dalam Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa niat adalah pendahulu langsung dari perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan kembali oleh Ajzen pada 1991, niat untuk berperilaku menunjukkan strategi dan tekad untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan. Secara umum, keinginan individu untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu meningkat sebanding dengan sikap positif mereka terhadap perilaku tersebut.

Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilaksanakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat menjadi kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek berdampak pada loyalitas konsumen. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku, dalam hal ini membeli ulang produk atau jasa, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan komponen dari sikap, sementara citra merek mempengaruhi baik sikap maupun norma subjektif. Dengan kata lain, semakin positif kepercayaan, kepuasan, dan citra merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian yang mengadopsi TPB dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah ketika konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Mauludin et al. 2022). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide. Ini merujuk pada proses mental dan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi dengan barang dan merek (Solomon, 2020).

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut (Ramanta et al., 2021) mengatakan loyalitas pelanggan ialah keharusan mendalam melakukan pembelian ulang ideal di kemudian hari, dalam hal apa pun, ketika efek yang relevan dan upaya promosi berdampak pada perubahan karakter (Kotler dan Keller, 2016: 153). Kiat yang dipakai dalam menilai ketangguhan pelanggan antara lain: membeli ulang standar, banyak pembelian produk dan layanan, menyarankan orang lain, dan membuat keteguhan/kekuatan pada pesaing.

Menurut (Manihuruk, 2023) Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang, yang mencakup beberapa pembelian dari merek yang sama. Loyalitas mengacu pada loyalitas konsumen terhadap produk, yaitu produk memuaskan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) dalam (Amiroh and Puspitadewi, 2021) menunjukkan bahwa loyalitas adalah perilaku pelanggan untuk sering membeli yaitu kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai perilaku pembelian. Loyalitas konsumen adalah sikap pelanggan terhadap merek produk atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang berulang. Itu muncul dari banyak faktor kognitif, emosional, dan konatif yang muncul sebagai hasil dari pembelian berulang dan kemudian mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk membeli barang tertentu (Agus, Mujanah, and Fianto 2021).

### **2.1.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi loyalitas konsumen**

Menurut (Erawati, 2020) dalam penelitiannya loyalitas pelanggan bisa terpengaruh beberapa hal yaitu:

1. Kualitas Barang, khususnya kualitas barang adat akan sangat mempengaruhi kepuasan pembeli, dan jika berlanjut akan membuat pembeli membeli atau menggunakan barang tersebut dengan sungguh-sungguh, yang disebut customer reliability.
2. Yang bisa menyebabkan terpengaruhnya pelayanan yaitu fasilitas yang memadai.
3. Sentimen ini dimaknai sebagai kepercayaan kuat penjual bahwa usahanya semakin maju. Kepercayaan ini akan mengarah pada ide-ide yang akan mengoptimalkan suatu bisnis.
4. Biaya sedemikian rupa sehingga orang-orang tertentu mengharapkan barang yang layak namun dengan harga yang lebih rendah atau kejam.
5. Pengeluaran diterima di organisasi yang akan memberikan banyak uang untuk mensubsidi promosi atau pembuatan akan memberikan barang berkualitas, sehingga pelanggan akan lebih loyal terhadap barang tersebut.

### **2.1.3.3 Tahap-tahap loyalitas Konsumen**

Menurut (Rahayu 2023) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

#### **a. Tahap pertama : loyalitas kognitif**

Sebagai akibat dari stimuli yang ditawarkan oleh marketing, pelanggan yang hanya mengaktifkan fungsi kognitif mereka dapat dianggap paling rentan terhadap perubahan.

**b. Tahap kedua : loyalitas afektif**

Terdapat tiga faktor yang menentukan seberapa rentan konsumen; mereka adalah ketidakpuasan dengan merek yang sudah ada, upaya untuk mencoba merek lain, dan persuasi dari marketer atau konsumen dari merek lain.

**c. Tahap ketiga : loyalitas konatif**

menunjukkan kesediaan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat ditentukan oleh niat sebelumnya seseorang (sebelum konsumsi) dan sikap setelah konsumsi. Akibatnya, loyalitas konatif ditandai dengan keinginan kuat untuk melakukan transaksi. Studi Crosby dan Taylor (1983), yang menggunakan model urutan sikap: keyakinan - sikap - niat, menemukan bahwa komitmen untuk bertindak (niat) menyebabkan preferensi pemilih stabil selama tiga tahun.

**d. Tahap keempat, loyalitas konatif**

Elemen konatif atau kemauan untuk bertindak mengarah pada perilaku dan tindakan. Niat, diikuti oleh motivasi, adalah keadaan yang menghasilkan keinginan untuk bertindak dan dorongan untuk mengatasi hambatan dalam melaksanakan aktivitas tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

#### 2.1.3.4 Dimensi Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2010) dalam penelitian (Mashuri 2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

**1. *Make regular repeat purchase***

Rata-rata tingkat pembelian ulang (membeli kembali produk atau layanan dalam volume besar dan menambahkan layanan atau produk baru).

**2. *Purchase across product and service lines***

Membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).

**3. *Refers other***

Memberikan rekomendasi atau mendorong produk kepada orang lain.

**4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition***

Menunjukkan kekebalan (terhadap produk yang dimaksud) dalam kompetisi.

#### 2.1.3.5 Indikator Loyalitas

Menurut Hidayat pada (Indrawan et al., 2022) yang menunjukkan loyalitas pembeli adalah kepercayaan pembeli di pasar yang bergantung pada perspektif yang menggembirakan dan menghasilkan pembelian berulang dan standar. Indikator loyalitas pembeli ialah:

1. kepercayaan yaitu sebagai respon atas kepercayaan pelanggan pada pasar, termasuk tidak beralih ke produk lain.

2. ketertarikan emosional merupakan hubungan psikologis terhadap pasar konsumen dan hak istimewa bagi konsumen.
3. Rekomendasi adalah pendapat yang direkomendasikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.
4. Mampu memanfaatkan fasilitas yang ada secara maksimal.

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan**

(Sarasati and Karnain, 2022) menggambarkan kepercayaan sebagai pemahaman pelanggan tentang kualitas dan keunggulan suatu objek. Dalam hal ini, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena sinonim dengan kepercayaan konsumen dan berhubungan dengan sifat-sifat yang memiliki manfaat terkait. Secara umum, kepercayaan merujuk pada keyakinan pihak pertama bahwa pihak kedua akan bertindak dengan cara yang menguntungkan pihak pertama. Dengan demikian, substansi dari definisi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua komponen: kepercayaan adalah kejujuran mitra, yang mencakup keyakinan pihak pertama terhadap kemampuan mitra untuk menepati janji, dan kepercayaan adalah sikap mitra terhadap pihak pertama. Dengan demikian, kepercayaan klien terhadap sebuah perusahaan dibangun oleh bagaimana perusahaan tersebut berperilaku, yang mencakup kejujuran, integritas, kemampuan, konsistensi, dan berbagai karakteristik lainnya. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai karakteristik dan keuntungan. Evaluasi atribut produk dapat menunjukkan sikap pelanggan terhadap produk serta

perilaku konsumen dalam hal pembelian dan konsumsi (Ummah, Supriyaningsih, and Kurniati 2024).

Menurut (Cahyaputeri, 2022) Kepercayaan diartikan sebagai kemauan perusahaan untuk memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan saat memproduksi suatu produk. Menurut (Izzah et al. 2022) Kepercayaan diartikan sebagai evaluasi ikatan seseorang dalam seperti yang tidak diharapkan pada lingkungan banyak ketidakamanan.

#### **2.1.4.2 Faktor – Faktor Kepercayaan**

Menurut (Putra, 2021) Kepercayaan adalah kesediaan satu individu untuk membenarkan pihak lain berlandaskan ambisi sesungguhnya pihak lain akan mengambil tindakan signifikan terhadap pihak yang mengandalkan. Membangun kepercayaan konsumen tidak bisa muncul dengan sendirinya. Setiap kali kepercayaan diletakkan, upaya dilakukan untuk mengumpulkan koneksi bermanfaat yang lebih baik. 3 faktor yang membangun kepercayaan kemampuan, kemurahan hati dan kejujuran adalah:

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan merujuk bagi kapabilitas dan perilaku penyedia untuk memengaruhi juga mengaktifkan bagian yang dipilih. Mengantarkan, melayani dan mengamankan negosiasi pihaklain, maknanya konsumen mendapatkan tanggungan kepuasan dan kenyamanan dari penjual saat melaksanakan transaksi. Keterampilan termasuk bakat, pengalaman, validasi kelembagaan dan kompetensi intelektual.

## 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Pertimbangan mengacu pada kemampuan vendor untuk membagi pemenuhan bersama antara dirinya dan pembelanja. Keuntungan dealer dapat ditingkatkan tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Pengiklan mencoba untuk meningkatkan keuntungan, namun juga sangat peduli untuk mencapai kepuasan pelanggan. Liberalitas menggabungkan perhatian, simpati, kepercayaan, dan pengakuan.

## 3. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkombinasi melalui karakteristik atau kebiasaan penjual saat melangsungkan bisnis. Jika informasi yang dibagikan pada konsumen sudah benar, maka kualitas produk yang dijual mungkin dapat diandalkan bisa juga tidak. Integritas dapat ditunjukkan dalam hal keadilan, kinerja, loyalitas, transparansi, relevansi dan kehandalan.

### 2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Terdapat bagian dari dimensi dan indikator untuk dapat mengukur kepercayaan konsumen, menurut (Hadi, dkk, 2022) ada 4 macam indikator kepercayaan konsumen:

#### 1. *Benevolence* (kesungguhan /kemurahan hati)

ialah Selama keyakinan seseorang percaya bahwa penjual berkarakter baik dengan konsumen.

#### 2. *Ability* (kemampuan)

Adalah evaluasi berkelanjutan dari apa yang dapat dilakukan individu. Untuk situasi ini, bagaimana dealer dapat memastikan pemenuhan dan kepercayaan pertukaran.

### 3. *Integrity (integritas)*

ialah Seseorang percaya bahwa penjual jujur dan menghormati berpegang pada pengaturan yang dibuat dengan pelanggan.

### 4. *Willingness to depend*

Yaitu kemauan konsumen agar mempercayai penjual dalam bentuk perolehan kemungkinan risiko atau pengaruh negatif.

## 2.1.5 Kepuasan Konsumen

### 2.1.5.1 Pengertian Pascapembelian

Fase pasca-pembelian terjadi setelah seorang konsumen membeli produk atau layanan. Pada titik ini, pembeli akan menilai barang atau layanan yang telah mereka peroleh, baik secara sadar maupun tidak sadar. Evaluasi ini akan mempengaruhi kebahagiaan konsumen, loyalitas merek, dan kemungkinan pembelian ulang (Mukuan, Mandey, and Tampenawas 2023).

### 2.1.5.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen sangat perlu memahami perubahan kepentingan dan kecenderungan konsumen yang nyaris setiap waktu berubah. Pembeli bertindak berdasarkan nilai yang dirasakan dari proposisi, dan kepuasan pasca pembelian bergantung pada bagaimana kinerja proposisi terhadap harapan. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh (Firmansyah, 2020) yaitu perasaan

bahagia atau frustrasi yang dirasakan individu setelah mencocokkan kinerja (outcome) suatu produk dengan kinerja yang diinginkan.

Menurut (Tho'in et al., 2021) Kepuasan konsumen adalah konsep pemasaran yang telah menjadi subjek riset konsumen sejak lama. Secara umum diterima sesungguhnya konsumen senang pada produk atau brand yang ditawarkan, dan berminat untuk selalu membeli dan memakai produk kita.

Menurut (Orlando, 2022), Kepuasan pelanggan adalah sensasi kepuasan atau kepahitan seseorang setelah mengkoordinasikan pelaksanaan atau pembayaran atas suatu barang atau administrasi dengan asumsinya. Jika pameran tidak sesuai dengan ekspektasi, klien akan kecewa. Dengan asumsi bahwa asumsi terpenuhi, klien terpenuhi. Jika asumsi terlampaui, klien sangat puas dan bahagia. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. konsumen yang puas lebih cenderung menjadi konsumen setia. Mereka akan melakukan pembelian ulang dan mempromosikan produk tersebut, meningkatkan pendapatan perusahaan melalui dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam mengembangkan bisnis yang sukses (Fajar, Yulasmi, and Suryadi 2024).

#### **2.1.5.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kasinem 2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Kualitas produk konsumen puas jika penilaian menunjukkan hasil yang dipergunakan bermutu.

2. Barang yang diproduksi dengan model yang sama tetapi harga jualnya lebih rendah itu sangat disukai pelanggan.
3. Sifat administrasi Dalam bisnis, klien merasa benar-benar puas jika dilayani dengan baik atau asumsi mereka terpenuhi.
4. Kepercayaan emosional (trust) Ketika pelanggan menggunakan produk dari merek tertentu, dia akan merasa puas dan percaya bahwa orang lain akan takjub.
5. Yang akan memungkinkan dia untuk menghadapi rasa sangat puas. Pemuhan yang didapat tidak berasal dari barang, tapi dari kualitas memuaskan yang menyebabkan pelanggan merasa nyaman dengan merek tertentu.

#### **2.1.5.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009; 148) pada (Cahyo, Tulhusnah, and Pramitasari 2022) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Mekanisme pengaduan dan rekomendasi.**

Ini berarti bahwa setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan harus memberikan beberapa kesempatan bagi konsumennya untuk menyampaikan ide, pemikiran, dan kekhawatiran mereka. Media yang dapat digunakan termasuk kotak saran di lokasi strategis, kartu umpan balik, dan saluran telepon.

##### **2. Survei kepuasan pelanggan**

dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, termasuk melalui pos, telepon, dan wawancara pribadi. Dengan melakukan survei, perusahaan akan menerima komentar dan masukan langsung dari konsumen, serta memberikan indikasi yang menguntungkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya.

### **3. *Ghost shopping***

Strategi ini melibatkan mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berpura-pura sebagai pelanggan/pembeli potensial barang-barang perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius kemudian memberikan observasi mereka tentang manfaat dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman belanja mereka.

### **4. *Lost customer analysis***

Ini menyiratkan bahwa perusahaan mendekati konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, dan berharap untuk mengetahui alasan di balik peristiwa-peristiwa ini.

#### **2.1.5.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kumrotin, (2021) mengatakan Indikatornya ialah:

1. Perasaan puas, merupakan pernyataan kepuasan konsumen ketika mereka menerima penyajian yang baik dari pemasok.
2. Memenuhi keinginan konsumen sesudah menggunakan barang, jika kualitas produk/jasa memadai atau tidak, sehingga harapan konsumen terpenuhi.

3. Selalu membeli suatu produk karena konsumen akan terus memakai dan mendatangi produk yang dibeli dan terus mengalaminya, sehingga memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

### **2.1.6 Citra Merek**

#### **2.1.6.1 Pengertian Merek**

Merek adalah nama atau tanda yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau layanan yang dijual oleh satu atau lebih penjual yang bersaing. Merek juga dapat berfungsi sebagai sinyal kepada pembeli tentang suatu produk, melindungi produsen dan pembeli dari pesaing yang mungkin menjual barang serupa (Leonanda and Purnama 2020).

#### **2.1.6.2 Fungsi Merek**

Menurut (Mega Jaya, Fasyehhudin, and Naddifah 2022) Fungsi merek sebagai berikut:

##### **1. *Product Identity***

Sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

##### **2. *Means of Trade Promotion***

Merupakan sarana promosi dagang dimana promosi melalui periklanan dilakukan oleh produsen yang memperjualbelikan barang atau jasa karena merek dagang merupakan salah satu untuk goodwill konsumen.

##### **3. *Quality Guarantee***

Sebagai jaminan kualitas barang atau jasa keberadaan jaminan bermanfaat tidak hanya bagi produsen pemilik merek, tetapi juga bagi konsumen, yaitu jaminan perlindungan barang atau jasa.

#### **4. *Source of Origin***

Merupakan sebutan asal barang atau jasa yang dihasilkan.

#### **2.1.6.3 Dimensi Merek**

Sebuah merek terdiri dari lima aspek utama (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Laksono and Suryadi 2020) yaitu:

1. Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang membantu membedakan barang perusahaan dari barang pesaing. Logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya semuanya berkontribusi pada identitas merek.
2. Kepribadian merek mengacu pada karakteristik merek yang mempengaruhi kepribadian tertentu. Fitur kepribadian merek termasuk ketegasan, kekakuan, otoritas, keramahan, kesadaran sosial, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek adalah elemen-elemen yang berbeda yang relevan dengan produk atau merek. Keterkaitan merek ini mencakup tindakan yang terjadi berulang kali dan secara konsisten, seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, serta kekhawatiran yang erat kaitannya dengan merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek mengacu pada interaksi antara merek dan pelanggannya untuk memberikan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas, dan

sifat yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan, seperti tindakan pekerja dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keuntungan merek adalah nilai dan keuntungan yang diberikan oleh merek kepada pelanggannya. Akibatnya, dengan membeli produk tersebut, konsumen dapat segera merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai-nilai dan keuntungan tersebut dapat bersifat utilitarian, emosional, atau sosial.

#### **2.1.6.4 Pengertian Citra Merek**

Image merek adalah salah satu aset yang paling penting untuk keberlanjutan bisnis dan kesuksesan, terutama ketika persaingan meningkat. Akibatnya, setiap pemilik bisnis harus terus berinovasi sambil juga memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka. Brand image berhubungan dengan persepsi publik tentang sebuah merek dan bagaimana itu ditafsirkan dalam hal kualitas produk. Gambar merek dihasilkan dari kualitas produk serta pernyataan atau perilaku perusahaan, (Suvia and Yuwono 2022).

Menurut Kotler dan Keller pada (Dady 2024) citra merek adalah kesan pelanggan dari merek yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Brand image adalah asosiasi yang terjadi dalam pikiran konsumen saat memikirkan merek tertentu. Hubungan semacam itu mungkin hanya mengambil bentuk gagasan atau gambar tertentu yang terkait dengan merek. (Syanjari and Argo 2024) mendefinisikan merek sebagai konsep, keyakinan, atau persepsi bahwa konsumen memiliki tentang merek sebagai akibat dari kontak dengan pengguna lain dari barang atau layanan perusahaan.

Menurut (Sim, Efendi, and Lubis 2024) pelanggan akan mengingat baik citra merek yang baik dan negatif karena mereka memilih untuk membeli hal-hal dengan citra merek yang menguntungkan. Ketika citra merek tumbuh lebih kuat, pelanggan akan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan mereka dengan produk, oleh karena itu barang-barang dengan image merek yang menguntungkan cenderung menjadi alasan utama bagi konsumen untuk kembali.

#### **2.1.6.5 Unsur- Unsur Citra Merek**

Sebuah citra merek adalah gambaran tentang bagaimana sebuah merek berubah dari waktu ke waktu; sebuah rencana diperlukan untuk mempertahankan citra merek yang positif sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas merek lain, karena mengembangkan citra merek yang baik membutuhkan waktu. Menurut (Rkt et al. 2024), komponen berikut unsur-unsur pada citra merek:

1. Kualitas mengacu pada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu.
2. Yang dapat diandalkan, mengacu pada pandangan publik atau persetujuan tentang utilitas atau kelebihan suatu produk, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk dari produk dan layanan yang dapat digunakan oleh pelanggan.
3. Layanan, yang terkait dengan kewajiban produsen untuk melayani.
4. Risiko, yang mengacu pada jumlah keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami klien.

5. Harga, yang berkaitan dengan jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mempengaruhi produk, juga dapat berdampak pada citra jangka panjangnya.
6. Citra merek terdiri dari pemikiran, kesepakatan, dan informasi terkait produk.

#### **2.1.6.6 Indikator Citra Merek**

Menurut (Sherly, Amarul, and Supriatna 2023) citra merek adalah refleksi dari persepsi keseluruhan merek dan didasarkan pada fakta dan pengalaman sebelumnya. Citra merek merujuk pada sikap kepercayaan dan preferensi seseorang terhadap merek. Konsumen dengan persepsi yang baik tentang merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Indikator citra merek menurut (Munisa and Setiyarini 2024) ialah :

##### **1. Pengenalan (*Recognition*)**

Jumlah pengakuan pelanggan terhadap suatu merek. jika suatu merek tidak dikenal, maka barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut harus ditawarkan dengan harga serendah mungkin, seperti pengakuan logo, slogan, desain produk atau jasa, atau komponen lain yang membentuk identitas perusahaan.

##### **2. Reputasi (*Reputation*)**

mengacu pada tingkat reputasi atau status tinggi suatu merek sebagai hasil dari rekam jejak yang solid; merek yang disukai akan lebih mudah dijual, dan produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki

reputasi positif. Pertimbangkan kesan konsumen dan kualitas barang atau layanan yang diberikan.

### 3. Daya tarik (*Affinity*)

adalah koneksi emosional yang berkembang antara sebuah merek dan pelanggannya. Ini terlihat dari harga, kebahagiaan konsumen, dan tingkat koneksi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah panduan untuk memudahkan berjalannya penelitian:

**Tabel 2. 1** Penelitian Pendahulu

| No | Nama Dan Tahun Penelitian                               | Judul Penelitian                                                                                                                                  | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | (Thamrin, dkk., 2020)<br><br>Sinta 2                    | Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Nilai, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas.                                                                        | Teknik Analisis Regresi Berganda | X1 (kepercayaan), X2 (kepuasan) dan X3 (nilai) mempunyai pengaruh pada Y (loyalitas). Sedangkan X4 (citra merek) tidak memiliki pengaruh pada Y (loyalitas) |
| 2  | (Hendri Herman, Janrosl, and Aslan 2023)<br><br>Sinta 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee | Teknik Analisis Regresi Berganda | Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan                                                                               |

|   |                                                |                                                                                                                                      |                                  |                                                                                                                                                    |
|---|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | (Apriliani et al. 2020)<br><br>Sinta 3         | Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard.                    | Teknik Analisis Regresi Berganda | kepercayaan pada pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pada pelanggan di membercard.                                                               |
| 4 | (Aini 2020)<br><br>Sinta 3                     | Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening                          | Teknik Analisis Regresi Berganda | kepercayaan pada pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta.                                        |
| 5 | (Ramadhan y and Supriyono 2022)<br><br>Sinta 4 | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)                       | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan punya pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pada pelanggan AP Garage pada bengkel cat dan custom. |
| 6 | (Ardhanari & Viphindratin 2022)<br><br>Sinta 4 | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia                                                  | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepercayaan dan pemenuhan memiliki efek positif yang sangat besar pada saat yang sama dengan keteguhan pada nasabah di Bank Syariah Indonesia.     |
| 7 | (Rachman and Oktavianti 2021)<br>Sinta 4       | Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin) | Teknik Analisis Regresi Berganda | kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif.                                       |

|    |                                                   |                                                                                                                                                    |                                  |                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | (Jayanti & Hidayati 2022)<br><br>Sinta 5          | Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi                              | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepuasan dan kepercayaan pada konsumen memiliki dampak positif juga signifikan pada loyalitas pada konsumen di Switching Cost.                  |
| 9  | (Diputra and Yasa 2021)<br><br>Google Scholar     | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas                                                 | uji validitas dan reliabilitas   | Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan                                                                        |
| 10 | (Tho'in et al. 2021)<br><br>Sinta 3               | Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store) | Teknik Analisis Regresi Berganda | kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).                                                               |
| 11 | (Jessica and Megawati 2023)<br><br>Google Scholar | Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer Xyz                                                                   | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepuasan pada konsumen dan kepercayaan pada pelanggan juga punya pengaruh positif juga relevan pada loyalitas pelanggan pada Toko Komputer XYZ. |
| 12 | (Agiesta, Sajidin, and Perwito, 2021)<br>Sinta 4  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka                                                                 | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepuasan dan loyalitas berkorelasi positif signifikan.                                                                                          |

|    |                                                    |                                                                                                                                                   |                                  |                                                                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    | Lokal Bandung Raya                                                                                                                                |                                  |                                                                                                                                                                      |
| 13 | (Andrew and Junaidi 2023)<br>Sinta 4               | Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan                                                                              | Model PLS-SEM                    | Citra merek positif akan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggannya.                                                                                   |
| 14 | (Widyana and Simangunso ng 2021)<br>Google Scholar | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum)                                                                    | Teknik Analisis Regresi Berganda | Citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen.                                                                                                         |
| 15 | (Yeolanda and Heryenzus 2023)<br><br>UPB           | Pengaruh Emosional, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H<br>Jeny | Teknik Analisis Regresi Berganda | Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H |
| 16 | (Amiroh and Puspitadewi 2021)                      | Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik                                                                           | Teknik Analisis Regresi Berganda | hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik berdampak positif signifikan                                                       |
| 17 | (Yandi, dkk, 2021)<br><br>Google Scholar           | Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Indihome Ermi             | Teknik Analisis Regresi Berganda | kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen                                                                                                      |

**Sumber:** peneliti, 2024

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Teori dalam bab ini mencakup definisi berhubungan pengaruh dan keputusan pembelian serta pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu hubungan hubungan mempengaruhi pengambilan keputusan.

### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

(Apriliani et al. 2020) menanggapi dengan korelasi kuat kepercayaan konsumen dan loyalitas pada pelanggan. Menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli memiliki hasil yang sangat positif dan menguntungkan pada loyalitas pembeli. Ini meningkatkan kepastian pelanggan dan memperluas loyalitas mereka. Di sisi lain, dengan asumsi kepastian pembeli berkurang, keteguhan klien juga akan berkurang. Menurut penelitian dari (Tho'in et al. 2021) Dampak Prosedur Promosi Syariah, Pemenuhan Pembeli dan Kepercayaan Pembeli terhadap loyalitas Pelanggan (Investigasi Kontekstual pada Toko Naughti Hijab) Konsekuensi dari tinjauan tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan pembeli cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Rachman and Oktavianti 2021) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin)" kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif. Menurut (Yeolanda and Heryenzus 2023) Kepercayaan (X3) berpengaruh

positif dan signifikansi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H.

Menurut penelitian yang dilangsungkan (Jessica and Megawati 2023) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Komputer XYZ. Menurut penelitian yang dilakukan (Aini 2020) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. (Ardhanari&Viphindrartin 2022) Kepercayaan dan pemenuhan memiliki efek positif yang sangat besar pada saat yang sama dengan keteguhan pada nasabah di Bank Syariah Indonesia.

#### **2.3.1.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Agiesta, Sajidin, and Perwito, 2021) kepuasan dan loyalitas berkorelasi positif jika kepuasan pelanggan terus berkembang atau langsung meningkat maka pelanggan akan tetap setia. Kepuasan pada suatu produk yang ditawarkan akan menumbuhkan konsumen loyal dengan cara berkunjung lagi. Menurut (Ramadhany and Supriyono 2022) kepuasan pada pelanggan punya pengaruh positif dan signifikan pada terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom).

Menurut (Jayanti & Hidayati 2022) Kepuasan konsumen memiliki dampak positif juga signifikan pada loyalitas pada konsumen di Switching Cost. Menurut (Thamrin, dkk., 2020) Kepuasan konsumen berdampak positif signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Menurut penelitian (Yandi, dkk, 2021) yang mana kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Amiroh and Puspitadewi 2021) penelitian yang dilakukan oleh Zahirotul Amiroh Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pada Hypermart Gresik Dina Hasil survey online ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan menghasilkan loyalitas pembeli, sehingga mereka dapat melakukan pembelian berulang mulai saat ini, dan itu menyiratkan bahwa loyalitas konsumen jelas memengaruhi kepuasan konsumen. (Diputra and Yasa 2021) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

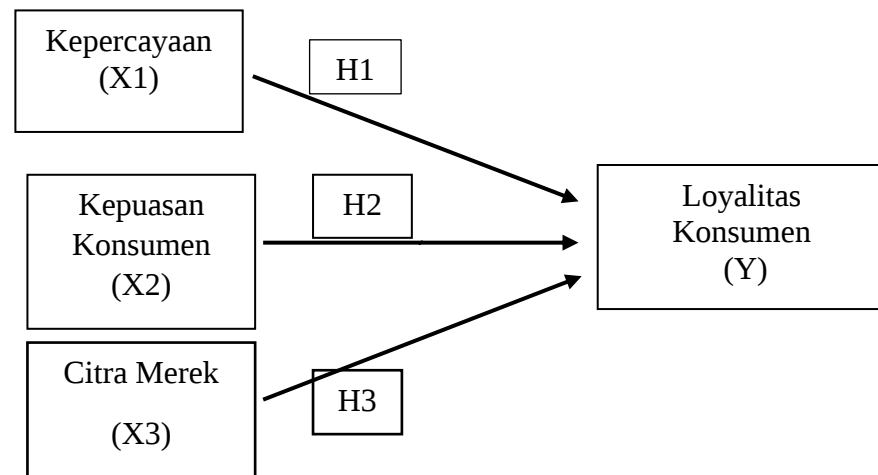
### **2.3.1.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan temuan dari (Widyana and Simangunsong 2021) analisis regresi linear dasar, dapat disimpulkan bahwa menambahkan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen. (Hendri Herman et al. 2023) Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Andrew and Junaidi 2023) sebuah citra merek yang baik akan memperkuat asosiasi yang menguntungkan konsumen dengan merek. Hal ini jelas dilakukan untuk menanamkan loyalitas pada pelanggan dan citra merek berdampak positif terhadap loyalitas.

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan eksplorasi dan premis hipotesis yang diungkapkan di atas, struktur penelitian berorientasi konteks yang menyertainya dapat diusulkan, yaitu:



**Gambar 2. 1** Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Hipotesis

Menilik landasan kajian hipotesis dan sistem terapan dikemukakan diatas, spekulasi pada penelitian yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam

H2: kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam