

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image*

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* merupakan kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya (Keller, 2013). *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker,2013).

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Schiffman dan Wisenblit (2015) *Brand Image* adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan yang dibuat dibenak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, dan juga desain dari

warna (Vannesa dan Arifin, 2017). *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak kosnumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap suatu merek.

Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Alfian B (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image* dimana produk tersebut unggul dalam persiapan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu

produk mempunyai daya Tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- 2) Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah

kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.2. Indikator *Brand Image*

Santika (2017) indikator yang digunakan dalam *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Penampilan Fisik Produk
2. Kualitas Produk
3. Keunggulan Produk
4. Kemudahan Merek

2.2. *Brand Trust*

Lau dan Lee (2017) *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Gecti & Zengin (2013) *Brand Trust* adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk dan hal itu menyebabkan loyalitas dan jangka Panjang memperkuat hubungan antara

dua pihak. Menurut Rizan (2012) *brand trust* adalah pemikiran konsumen tentang keadaan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih dari urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi.

Murthy (2019) *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka Panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Delgado (2015), *brand trust* adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Manulang (2015) *Brand Trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Kotler dan Garry (2013) *Brand Trust* merupakan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan dan terpercaya.

Dari beberapa teori diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu persepsi atau perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat sedang menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga kosnumen percaya dengan *brand* tersebut.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Memiliki perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. *Consumer- Brand Characteristics*

Karakteristik ini yaitu kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Gecti dan Zengin (2019), indikator dari *brand trust* antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek
2. Keamanan suatu merek
3. Kejujuran suatu merek

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (Oliver, 2014). Menurut Rahmayanty (2013), Loyalitas pelanggan adalah persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensial untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler

dan Keller, 2012). Loyalitas Pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014).

Akin (2012) Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan yang timbul melalui fase: kognitif (pikiran), afektif (perasaan), konatif (tindakan). Dari beberapa fase tersebut pada fase kognitif, loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian informasi termasuk ada harga yang akan ditentukan untuk produk atau merek, kualitas dan lainnya.

Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu barang atau jasa secara teratur, membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2016).

Peran loyalitas pelanggan di dalam perusahaan sangat penting dikarenakan jika mereka bertahan terhadap suatu produk ataupun jasa, berarti meningkatnya kinerja keuangan serta keberlangsungan hidup

perusahaan. Loyalitas tidak akan terjadi jika pelanggan belum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

2.3.1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang mempunyai kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian serta fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang atau jasa membuktikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/
Customer Value)

Tanggapan pelanggan terhadap nilai yang dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga dapat sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga nantinya perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dengan begitu akan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

5) Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang atau jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu

pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Sedangkan secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dari emosi dan secara perilaku.

2.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Rahmayanty (2013) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan

2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut

Kebiasaan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis

3. Selalu Menyukai Merek

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut

4. Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing

Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa keinginan untuk mencoba produk dari pesaing

5. Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik

Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya telah tepat

6. Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang lain

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekat juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam Tahunan (2016) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau

kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima hubungannya dalam perkiraannya.

Kotler dan Amstrong (2012) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Daryanto (2019) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakan terpenuhi.

Berdasarkan uraian diatas bahwa dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yaitu kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil

yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama.

2.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra (2017):

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini yaitu: Jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga adalah bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga yaitu tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional

perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.4.2. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut menurut Riyasa dalam Yulianti (2016) indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau keluhan yang di layangkan.

2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu dasar atau acuan dalam melakukan penelitian yang terkait dengan *brand image*, *brand trust*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Adapun hasil dari

penelitian terdahulu mengenai tema penelitian ini diuraikan dalam tabel

2.1

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Penulis (Tahun) | Variabel | Hasil | Metode Analisis |
|-----------|--|--|--|----------------------------|
| 1 | Muhammad Habibullah, Sisca Eka Fitria, ST, MM (2017) | $X = \textit{Brand Image}$ $Y = \textit{Loyalitas Pelanggan}$ | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis Deskriptif |
| 2 | Ren Fang Chao, Tai Chi Wu, Wei Ti Yen (2015) | $X1 = \textit{Service Quality}$ $X2 = \textit{Brand Image}$ $X3 = \textit{Customer Satisfaction}$ $Y = \textit{Customer Loyalty}$ | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis data SEM |

| | | | | |
|----|--|--|---|-------------------------------|
| 3. | Yakup Durmaz, Sinan Cavusoglu, Ozlem Ozer (2018) | X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Benefit</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis korelasi dan regresi |
| 4. | Umair Abbas (2021) | X= <i>Brand Image</i> Y= <i>Customer Loyalty</i> Z= <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | SPSS |
| 5. | Mohammad Choirul Anshori, Peggy Hariwan (2016) | X = <i>Brand Image</i> Y= Loyalitas Pelanggan | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis Regresi Linier |
| 6. | Astri Nurhidayah, Yuliniar, Dewi Cahyani Pangestuti (2021) | X1= <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> Y = Loyalitas Pelanggan | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis SmartPLS |

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| 7. | Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakmeh, Shahrbanou Vafazadeh (2013) | X1 = <i>Brand Trust</i> X2= <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | <i>Structural Equation Model</i> (SEM) |
| 8. | Adam Rudzewicz, Anna Strychalska- Rudzewicz (2021) | X = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | SPSS |
| 9. | Dr. Nischay Upamannyu , Amitabha Maheshwari , Pooja Bhakuni (2013) | X= <i>Brand Trust</i> Y= <i>Customer Loyalty</i> | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Uji Reliabilitas, Uji ANOVA |
| 10. | Al Fajri Januar (2016) | X1= Citra Merek | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif | Analisis Regresi Linier |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | | $X_2 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ | terhadap Loyalitas Pelanggan | Berganda pengujian Koefisien Determinasi dan Hipotesa, Analisis Regresi Linier Sederhana |
| 11. | Deby Santyo Rusandy (2018) | $X = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$ | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Statistik Regresi Linier Berganda, Uji Sobel dan Pengujian Hipotesis. |
| 12. | Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz | $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{Price}$ $Y = \text{Customer Satisfaction}$ | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Koefisien korelasi |

| | | | | |
|-----|--|---|---|---|
| | Kashif Iqbal (2012) | | | |
| 13. | Ramesh Neupane (2015) | X= <i>Brand Image</i> Y = <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | SPSS |
| 14. | Cintya Damayanti, Wahyono (2015) | X1= Kualitas Produk X2 = <i>Brand Image</i> Y= Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) |
| 15. | David Harianto, Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2013) | X1= Kualitas Layanan X2 = <i>Brand Image</i> X3= Atmosfer Y=Loyalitas Pelanggan | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | <i>Structural Equation Model</i> (SEM) |

| | | | | |
|-----|---|--|---|--|
| | | Z = Kepuasan Pelanggan | | |
| 16. | Agustina Susanti, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021) | X1= Experiental Marketing X2 = Brand Trust Y= Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Uji Kualitas Data, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikoloni eritas, Uji Heterosked astisitas dan Uji Regresi Linier Berganda |
| 17. | Eva Napitupulu, Lukiyana (2017) | X1= Kualitas Pelayanan X2= <i>Brand Trust</i> Y= Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Uji validitas data, Reliabilitas, Analisis Regresi. |

| | | | | |
|-----|--|---|---|---|
| 18. | Erwin Caturani, Y. Djoko Suseno, Erni Widajanti (2019) | $X = \text{Brand Trust}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$ | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Analisis regresi linier |
| 19. | Zahir Osman, Ilham Sentosa (2013) | $X1 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Customer Satisfaction}$ | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | SEM PLS |
| 20. | Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail (2013) | $X1 = \text{Service Quality}$ $X2 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$ | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis regresi berganda |
| 21. | Hanim Faizal, Siti Nurjanah (2019) | $X1 = \text{Persepsi Kualitas}$ $X2 = \text{Citra Merek}$ | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap | Analisis Regresi Linier Berganda |

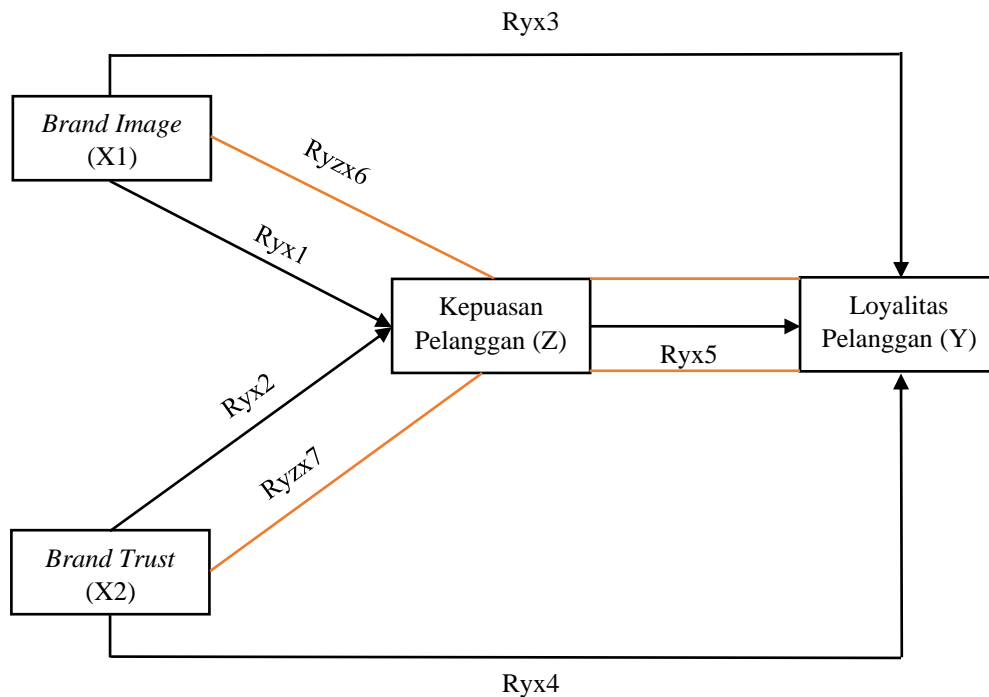
| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| | | Z = Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan | Loyalitas Pelanggan | |
| 22. | Abdul Muzzamil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono (2017) | X1= Kualitas Pelayanan X2 = Citra Perusahaan Z = Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisi <i>Structural Equation Mdelling</i> (SEM) |
| 23. | Anantha Raj A. Arokiasamy (2013) | X = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Customer Loyalty</i> | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan | SPSS |

Hasil Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017), Chao et.al (2015), Durmaz et.al (2018), Abbas (2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian tentang pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Nurhidayah et.al (2021), Andervazh et.al (2013), Rudzewicz et.al (2021), Upamannyu (2013), Januar (2016) menunjukkan hasil yang selaras yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Rusandy (2018), Malik (2012), Neupane (2015), Damayanti et.al (2015), Harianto et.al (2013) menunjukkan hasil yang serupa yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Susanti et.al (2021), Napitupulu et.al (2017), Caturani et.al (2019), Osman et al (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Md Ariff (2013), Faizal et.al (2019), Muzzamil et.al (2017), Raj A et.al

(2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Kerangka Konsep

Berdasarkan dari penjelasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditentukan variabel-variabel penelitian suatu kerangka konseptual. Penelitian ini berusaha mencari pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen serta variabel mediasi yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Sehingga kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Kerangka Konsep

Keterangan:

Ryx1: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ryx2: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ryx3: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ryx4: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ryx5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ryzx6: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Ryzx7: Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara penelitian yang akan diuji kebenarannya.

2.7.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu organisasi karena citra merek dapat mempengaruhi

persepsi dan ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pramudyo, 2012). Apabila suatu merek telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka pelanggan biasanya memberikan apresiasi yang positif terhadap produk tersebut. Banyak dari perusahaan yang memiliki citra merek yang positif meninggalkan kesan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusandy (2018), Malik (2012), Neupane (2015), Damayanti et.al (2015), Harianto et.al (2013) dalam penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand trust adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen (Delgado, 2015). Dengan

demikian, kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk ketika pelanggan telah merasa puas dengan produk yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et.al (2021), Napitupulu et.al (2017), Caturani et.al (2019), Osman et.al (2013) dalam penelitiannya bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan berada pada pilihan dan keinginan pelanggan atas suatu merek, hal ini merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan Fitria (2017), Ren Fang Chao et.al (2015), Durmaz et.al (2018), dan Abbas (2021) dalam penelitiannya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.7.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Trust adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah et.al (2021), Andervazh et.al (2013), Rudzewicz et.al (2021), Upamannyu (2013), dan Januar (2016) dalam penelitiannya bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.7.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2018). Ketika

pelanggan merasa puas dan perusahaan mampu mempertahankannya, maka pelanggan akan loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Md Ariff (2013), Faizal et.al (2019), Muzzamil et.al (2017) dan Raj A et.al (2013) dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.7.6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, 2013). Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut

mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (Oliver, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2018). Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra merek yang baik di masyarakat, maka memperoleh posisi yang baik pula, salah satunya produk dapat diterima dimasyarakat. Jika citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan yaitu loyalitas pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha6: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Brand Image* secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.7.7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan agar pelanggan loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* maka akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand* dapat menjadi mediator jangka Panjang. Ketika pelanggan sudah percaya terhadap brand yang ditawarkan, maka hal ini akan

berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap *brand* yang dipakai atau digunakan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha7: Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Brand Trust* secara Positif terhadap Loyalitas Pelanggan