

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62). Menurut Tjiptono (2014:48) perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang atau kelompok untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide dan pengalaman tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku seseorang dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi dan mengevaluasi suatu proses penentuan keputusan yang mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2017:80) sifat-sifat konsumen dideskripsikan antara lain yaitu :

#### 1. Pengambil Keputusan Konsumen

Konsumen yang digolongkan dalam jenis konsumen yang telah mengetahui sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkannya serta perusahaan harus mampu mempersiapkan dengan cepat.

#### 2. Konsumen Seolah Mengetahui Segalanya

Konsumen yang digolongkan dalam tipe yang seolah-olah mengerti semuanya mengenai suatu produk, konsumen menceritakan kepada perusahaan, meskipun apa yang dibicarakan tidak semuanya benar, tetapi perusahaan tidak perlu untuk mengelaknya.

#### 3. Konsumen Menginginkan Fakta

Konsumen yang digolongkan dalam tipe menginginkan fakta, diberikan arahan tentang bentuk dan cara bagaimana menggunakan barang yang dibeli.

#### 4. Konsumen Sulit Menentukan Keputusan

Konsumen yang digolongkan dalam tipe ini dalam mengambil kesimpulan umumnya sulit ketika memutuskan ukuran dan warna dari produk yang ingin dibeli.

#### 5. Konsumen yang Banyak Bicara

Konsumen yang digolongkan dalam tipe ini tidak memiliki kepastian, karena biasanya suka berbicara, namun tidak mengarah untuk melakukan pembelian.

## 6. Konsumen yang Canggung

Konsumen dalam tipe ini biasanya akan merasa sedikit kaku dalam toko dan takut apabila pengetahuannya yang minim mengenai suatu produk menjadi nyata apabila bertanya.

## 7. Konsumen Penentu Keputusan Tetapi Salah

Konsumen dalam tipe ini dicirikan dengan mempunyai banyak rencana. Konsumen ketika mengunjungi toko mempunyai keputusan tertentu pada pikirannya tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

## 2. Teori Afektif (*Affect*)

Menurut Peter dan Olson (2014) afeksi adalah strategi yang dapat mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya disampaikan dengan rasa suka dan tidak suka. Biasanya konsumen yang yakin pada suatu produk melekat begitu erat pada perasaannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:169) afeksi merupakan respon konsumen pada suatu dorongan dari lingkungan dengan mengaitkan perasaan. Berikut faktor afektif dalam perilaku konsumen.

### a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku yang mengarah pada pembelian yang sering dan didasarkan pada unit keputusan (Sangadji dan

Sopiah,2013:104). Soleh dan Wahyuni (2018) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu tanggapan terhadap perilaku pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen secara rutin memperhatikan satu atau lebih merek diantara banyak merek. Sedangkan (Priansa, 2017:217) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen yang mengarah pada perilaku dan sikap yang loyal pada perusahaan dan produknya, apabila sering dan berulang kali mengkonsumsi suatu produk, maka perusahaan dan produknya menjadi faktor penting dari proses konsumsi bagi konsumen.

Dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa serta menyarankan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya.

Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Sering melakukan pembelian.
- 2) Pembelian di semua lini produk atau layanan.
- 3) Melakukan rekomendasi produk lain.
- 4) Memperlihatkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013:115) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang atau rutin di masa depan.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Seseorang dapat dianggap sebagai pelanggan apabila ia secara teratur membeli atau menggunakan suatu produk. Kebiasaan *branding* dapat dibangun saat seseorang melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.

3) Rasa suka yang besar pada merek.

Kecintaan yang besar terhadap suatu produk atau merek berarti merek tersebut memiliki tempat khusus di hati dan pikiran konsumen yang terlibat.

4) Ketetapan pada merek.

Ukuran identitas merek pelanggan dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika perubahan merek tersebut dapat ditemukan, baik dari segi harga maupun atribut.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

Kepercayaan terhadap suatu merek akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut karena merasa puas dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Rekomendasi merek adalah membeli produk yang mereka butuhkan dan memperbarui pembelian ulang secara berkala. Selanjutnya, mereka mendorong orang lain untuk membeli produk. Secara tidak langsung, mereka melakukan pemasaran untuk perusahaan dan menarik konsumen ke perusahaan.

**b. Citra Merek**

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk (Firmansyah, 2019:60). Menurut Shimp et al (200) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kesimpulan dari para ahli menunjukkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu sehingga asosiasi dengan merek tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Keller (2000) dalam buku Firmansyah (2019:80) mengungkapkan pengukuran citra merek yang dijadikan sebagai indikator berdasarkan aspek merek, antara lain :

1) Merek mudah diingat.

Elemen merek yang dipilih harus mudah diingat dan mudah disebutkan serta diucapkan. Simbol, logo, nama yang dipakai harus menarik dan unik untuk menarik perhatian orang agar mudah diingat dan dikonsumsi.

2) Merek mudah dikenali.

Selain logo, merek yang dikenal melalui pesannya dan cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen dikenal sebagai merek. Adanya komunikasi yang intensif, bentuk produk yang khas dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Akibatnya *trade dress* biasanya disamakan dengan merek dagang, yaitu diferensiasi produk serta jasa di pasar yang dapat dicari perlindungan hukumnya.

3) Reputasi merek baik

Bagi perusahaan, citra mengacu pada persepsi publik terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui atau dipikirkan publik mengenai perusahaan yang diketahui atau dipikirkan publik mengenai perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama bagi setiap orang. Citra perusahaan merupakan salah satu pedoman bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

### c. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjong (2018) kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan berkontribusi pada *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia layanan (Tjiptono dan Chandra 2016:113). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan (Tjiptono dan Chandra, 2016:125).

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:11) memandang pelayanan sebagai suatu sistem. Setiap layanan dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, operasi layanan dan penyediaan layanan. Beberapa dari sistem ini terlihat atau diketahui pelanggan, sementara yang lain tidak terlihat atau bahkan tidak diketahui pelanggan.

Menurut Scheuing & Christopher (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) ada enam prinsip kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:

#### a. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan adalah inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Manajemen senior harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upayanya meningkatkan kinerja

yang berkualitas. Tanpa kepemimpinan dari manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas layanan akan berdampak yang kecil.

b. Pelatihan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga stafoperasi, harus menerima pelatihan yang berkualitas. Aspek-aspek yang harus ditekankan dalam pendidikan yang berkualitas meliputi konsep mutu sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi mutu dan peran moderator dalam menerapkan strategi mutu.

c. Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategis mencakup tujuan yang berkualitas dan terukur yang digunakan untuk memandu organisasi menuju visi Dan misinya.

d. Penilaian

Proses peninjauan adalah alat yang paling efektif yang dimiliki manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses menggambarkan mekanisme yang memastikan perhatian yang berkelanjutan pada upaya untuk mencapai sasaran mutu.

e. Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi tersebut, baik karyawan, pelanggan, maupun pemangku kepentingan lainnya.

f. *Total Human Reward*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang sangat baik harus dihargai dan prestasi mereka harus diakui. Serta motivasi, moral, kebanggaan dan rasa memiliki dari setiap anggota organisasi dan keuntungan bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (1988) dalam Tjiptono and Chandra (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator dalam kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan dengan benar dan akurat sejak pertama, tanpa kesalahan dan memberikan layanan dalam waktu yang telah disepakati.
- 2) *Responsiveness*, mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dan untuk menginformasikan kapan mereka akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat.
- 3) *Assurance*, khususnya perilaku karyawan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Dijamin berarti bahwa staf selalu sopan dan

memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) *Emphaty*, berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.

5) *Tangibles*, berkaitan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang dipakai perusahaan serta penampilan karyawan.

#### **d. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pondasi suatu bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting bagi loyalitas konsumen dan kepercayaan akan muncul saat mereka yang terlibat memperoleh kepastian dari pihak lain (Priansa, 2017:126). Menurut Halid dan Juanna (2018) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut dan keunggulannya terkait dengan adanya kepercayaan dari pihak pertama dan pihak kedua, di mana pihak kedua akan berperilaku, menghasilkan hasil positif kepada pihak pertama dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2014) kepercayaan merupakan prespektif penting dalam menciptakan loyalitas, karena mengacu pada kepercayaan dan ketergantungan konsumen pada barang atau jasa

dalam situasi yang berbeda, situasi beresiko karena harapan bahwa merek yang relevan akan menghasilkan hasil yang positif.

Adapun manfaat kepercayaan konsumen menurut Priansa (2017:117) adalah sebagai berikut :

1) Kerjasama (*cooperation*)

Kepercayaan dapat mengurangi perasaan ketidak pastian dan risiko, sehingga mengambil tindakan untuk memperkuat kerjasama antar anggota dalam suatu hubungan kerja.

2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan unsur yang dapat membangun suatu hubungan dan merupakan sesuatu yang mudah hilang, hanya akan terbentuk bila para pihak saling percaya.

3) Durasi Hubungan (*relationship duration*)

Kepercayaan mendorong anggota organisasi untuk bekerja membangun hubungan dan menahan godaan untuk tidak memprioritaskan hasil jangka pendek atau bertindak berdasarkan kebetulan.

4) Kualitas (*quality*)

Pihak terpercaya lebih mungkin menerima dan menggunakan informasi dari pihak terpercaya dan oleh karena itu, menghasilkan keuntungan yang lebih besar darinya.

Adapun indikator kepercayaan menurut Mukhrejee dan Nath dalam Priansa (2017:124), yaitu:

1) Sistem yang Digunakan (*System Oriented*)

Kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produk serta jasa yang ditawarkan berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap sistem yang dipakai.

2) Reputasi (*Reputation*)

Saat konsumen hendak melakukan transaksi, mereka akan mempertimbangkan reputasi bisnis.

3) Risiko yang Dipersepsikan (*perceived risk*)

Pengalaman yang dimiliki konsumen tertentu akan mempunyai lebih banyak informasi tentang perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkannya, sehingga mereka akan merasakan resiko yang lebih rendah dan karenanya memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan.

### 3. Teori Kognitif

Kognisi (*cognition*) menurut Peter dan Olson (2014) merupakan jenis respon psikologis yang merujuk pada respons mental (berpikir).

Berikut faktor kognitif dalam perilaku konsumen.

#### a. Promosi

Menurut Alma (2020), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan menarik perhatian, mendidik dan membujuk calon konsumen. Konten promosi

merupakan *item* yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru dari suatu perusahaan, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau melalui publikasi. Tamon et al. (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dibutuhkan konsumen tersebut dan di mana lokasi perusahaannya, menjual produknya kepada konsumen.

Dapat disimpulkan promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Bauran promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertisement*), berarti segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi berbayar atas ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan jasa.
- c. Acara dan pengalaman (*event and experience*)

Aktivitas dan program yang dirancang untuk menghasilkan interaksi harian yang disponsori perusahaan atau terkait merek dengan pelanggan, termasuk acara olahraga, seni, rekreasi serta aktivitas yang tidak terlalu formal.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*), menciptakan hubungan baik dengan orang-orang guna memperoleh publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik dan mengelola atau menangani isu, berita, dan peristiwa yang kurang menyenangkan.

e. Pemasaran di sosial media (*online and social media marketing*)

Aktivitas dan program online dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial dan secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mengarah pada penjualan produk dan layanan.

f. Pemasaran seluler (*mobile marketing*)

Bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone* atau tablet yang dimiliki oleh konsumen.

g. Pemasaran langsung dan berbasis data (*direct and data base marketing*)

Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu atau meminta umpan balik dan interaksi melalui surat, email, telpon, faksimili atau internet.

- h. Penjualan pribadi (*personal selling*), presentasi perseorangan oleh seorang tenaga penjualan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya dalam penelitian ini dipergunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, acuan dan kajian untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Tabel di bawah ini diuraikan hasil penelitian terdahulu dari beberapa artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Prastiwi, Merry Putri Zaini, Achmad (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 Nomor 1, Juni 2018 ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523	Independen (X) <b>X1: Kualitas Pelayanan</b> <b>X2: Kepercayaan</b> Dependen (Y) <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial 2) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. 3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.	<p>Yanto, Eri Herman, Hendri (2020) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 8 Nomor 3 Juli 2020 Halaman 103-112 ISSN: 2303-1174</p>	<p>Independen (X) <b>X1: Promosi</b> <b>X2: Citra Merek</b></p> <p>Dependen (Y) <b>Loyalitas</b> <b>Pelanggan</b></p>	<p>1) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	<p>Huda, Ersyafaat (2017) Jurnal Hotelier Politeknik Indonesia Surakarta Volume 3 Nomor 2 Desember 2017 ISSN: 2442-7934</p>	<p>Independen (X): X1: Experiential Marketing <b>X2: Promosi</b></p> <p>Dependen (Y): <b>Loyalitas</b> <b>Pelanggan</b></p>	<p>1) Experiential marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Experiential marketing dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p>Cardia, Santika, dan Respati (2019) E-Jurnal Manajemen Volume 8 Nomor 11 Halaman 6762-6781 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Independen (X): X1: Kualitas Produk X2: Harga <b>X3: Promosi</b></p> <p>Dependen (Y) <b>Loyalitas</b> <b>Pelanggan</b></p>	<p>1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

5.	<p>Insani, Nabilah Alya; Madiawati, Putu Nia (2020) JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Volume 4 Nomor 3 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306</p>	<p>Independen (X): <b>X1: Kualitas Pelayanan</b> X2: Harga <b>X3: Promosi</b></p> <p>Dependen (Y): <b>Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6.	<p>Sarjita (2018) JBMA Volume 5 Nomor 1 Maret 2018 ISSN: 2252-5483</p>	<p>Independen (X): X1: Pelayanan X2: Harga <b>X3: Promosi</b></p> <p>Dependen (Y) <b>Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>1) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7.	<p>Prihatma, Gugup Tugi; Masitoh, Martina Rahmawati; Saputra, Dimas Aji (2020) Jurnal Ekonomi Vokasi Volume 4 Nomor 1 Desember 2020 ISSN: 2622-4240</p>	<p>Independen (X): <b>X1: Promosi</b> X2: Persepsi Harga</p> <p>Dependen (Y) <b>Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Farisi, Salman; Siregar, Qahfi Romula</p>	<p>Independen (X): X1: Harga</p>	<p>1) Harga berpengaruh signifikan terhadap</p>

	(2020) Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 3 Nomor 1, Maret 2020	<b>X2: Promosi</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	loyalitas pelanggan. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Haryantini (2019) Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 3 Nomor 1 Oktober 2019 ISSN (Print): 2598-0823 ISSN (Online): 2598-2893	Independen (X): <b>X1: Citra Merek</b> <b>X2: Promosi</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2) Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) Citra merek dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Permono, Valentino Ronggo; Pasharibu, Yusepaldo (2021) Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Volume 04 Nomor 01 ISSN (Online): 2621-2374	Independen (X): <b>X1: Kualitas Pelayanan</b> <b>X2: Harga</b> <b>X3: Promosi</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Safitri, Dian Febri Ayu; Lestari, Deni Esti; Setyobakti, M. Hudi (2018) Progress Conference Volume 1 Nomor 1, Agustus 2018 E-ISSN: 2622-304X P-ISSN: 2622-3031	Independen (X): X1: Harga <b>X2: Promosi</b> <b>X3: Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y): <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

12.	Tamon et al. (2019) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 7 Nomor 1 Halaman 701-710 ISSN: 2303-1174	Independen (X): X1: Strategi Promosi X2: <b>Citra Merek</b>  Dependen (Y) <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Strategi promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Putra, Made Caesar Surya Dwi; Ekawati, Ni Wayan (2017) E-Jurnal Manajemen Unud Volume 6 No 3 ISSN: 2302-8912	Independen (X): X1: Inovasi Produk X2: Harga X3: <b>Citra Merek</b> X4: <b>Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y) <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Lubis, Ivan Octora (2017) Jurnal dan Riset Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 5, Mei 2017 e-ISSN: 2461-0593	Independen (X): <b>X1: Citra Merek</b> X2: <b>Kualitas Pelayanan</b> X3: Kepuasan Pelanggan  Dependen (Y): <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Sawitri, I Gusti Ayu Tara Diani;	Independen (X): X1: <i>Green</i>	1) <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan

	Rahanatha, Gede Bayu (2019) E-Jurnal Manajemen Volume 8 No 8 e-ISSN: 2302-8912	<i>Marketing</i> <b>X2: Brand Image</b>  Dependen (Y): <b>Loyalitas Pelanggan</b>	signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Apriliansi, Dwi; Baqiyyatus, Nikmah; Febila, Rizka; Sanjaya, Vicky S. (2020) Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Volume 1 Nomor 1 ISSN: 2774-8790 (Print) ISSN: 2774-8804 (Online)	Independen (X): X1: Kepuasan Pelanggan X2: <i>Brand Image</i> X3: Kepercayaan pelanggan  Dependen (Y): Y: <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kepuasan pelanggan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan. 3) Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
17.	Rizal, Ahmad Samsul; Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang; Yulianthini Ni Nyoman; Putra, Komang Endrawan Sumadi (2019) Jurnal Prospek Volume 1 Nomor 2 P-ISSN: 2685-5526	Independen (X): <b>X1: Citra Merek</b> X2: Harga  Dependen (Y): Y: <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
18.	Maharani, Yulia Tri; Zaini, Achmad (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis Halaman 9-12 ISSN: 2407-3741 E-ISSN: 2407-5523	Independen (X): <b>X1: Kualitas Pelayanan</b> <b>X2: Kepercayaan</b> Dependen (Y): Y: <b>Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas pelayanan secara parsial

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Kusumadewi (2017) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Volume 4 Nomor 2 Periode Juli- Desember 2017 ISSN: 2356-3923	Independen (X): <b>X1: Kualitas Pelayanan</b> <b>X2: Kepercayaan</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
20.	Soleh dan Wahyuni (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7 Nomor 11, November 2018 e-ISSN: 2461-0593	Independen (X): X1: Kualitas Produk <b>X2: Kualitas Pelayanan</b> <b>X3: Kepercayaan</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas pelanggan</b>	1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
21.	Nurdiyanta dan Purwanto (2021) Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Volume 5 Nomor 4, November 2021 e-ISSN: 2656-6753	Independen (X): <b>X1: Kepercayaan</b> <b>X2: Kualitas Pelayanan</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas</b>	1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	P-ISSN: 2598-9944	<b>Pelanggan</b>	loyalitas pelanggan.
22.	Astuti, Rini Anik; Sударusman, Eka. Voulume 2 No.1 Juli 2019 Jurnal Telaah Bisnis p-ISSN: 1411-6375 e-ISSN: 2541-6790	Independen (X): X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <b>Citra Merek</b>  Dependen (Y): <b>Y: Loyalitas Pelanggan</b>	1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
23.	Clifford, Umunnakwe; Kim, Gyu Bae (2019) <i>The East Asian Journal Of Business Economics</i> ISSN: 2288-2766	Independen (X): X1: <b>Service Quality</b> X2: <i>Satisfaction</i> X3: <b>Trust</b>  Dependen (Y): <b>Customer Loyalty</b>	1) Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. 2) Service quality has a signification positive effect on trust. 3) Customer satisfaction has a signification positive effect on trust. 4) Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. 5) Tust has a significant positive effect on customer loyalty.
24.	Sulibhavi, Basavaraj; Shivashankar (2017) Internation Journal of Engineering Research and Application ISSN: 2248-9622	Independen (X): X1: <b>Brand Image</b> X2: <b>Trust</b>  Dependen (Y): <b>Customer Loyalty</b>	1) Brand image significantly contributes to trust. 2) Trust significantly contributes to customer's loyalty.

### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dijelaskan dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan promosi (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>), kepercayaan (X<sub>4</sub>) merupakan variabel-variabel independen pada penelitian ini.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Hubungan antara promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.**

Promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menjalankan suatu promosi memerlukan strategi berupa personal selling, periklanan, hubungan masyarakat dan lainnya. Dengan dijalankannya program tersebut pastinya sangat membantu mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pembeli. Promosi yang dilakukan rutin dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yanto and Herman, 2020).

Citra merek memberikan citra positif kepada konsumen tentang merek yang kemungkinan besar akan mereka beli dari produk tersebut. Citra positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berdampak produktif terhadap suatu perusahaan (Yanto dan Herman 2020). Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan apakah suatu perusahaan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada suatu produk atau jasa jika kualitas layanan yang diberikan sangat baik (Prastiwi and Zaini 2018). Kepercayaan adalah kunci mendasar untuk hubungan yang baik dan erat antara dua pihak. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk, hubungan antara keduanya menjadi semakin erat, dalam hal ini pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan, pada penelitian ini yang dimaksud adalah dompet digital Shopeepay (Prastiwi dan Zaini, 2018).

## **2. Hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Alma (2020), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen. Menurut Cardia dkk. (2019) promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi yang menarik mengenai suatu produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut serta membuatnya laku di pasaran. Menurut Yanto dan Herman (2020) tujuan promosi adalah mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima, membeli dan tetap setia pada produk promosi sehingga menjadi konsumen yang loyal. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020), Huda (2017), Cardia dkk. (2019), Insani dan Madiawati (2020), (Sarjita 2018), Prihatma dkk. (2020), Farisi dan Siregar (2020), Permono dan Pasharibu (2021)

mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Citra merek adalah sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Merek menggambarkan sifat eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan menyebabkan konsumen menyukai produk yang sesuai dengan merek di masa depan, sedangkan untuk produsen, citra merek yang baik dapat menghambat kegiatan pemasaran. Citra yang baik akan berpengaruh efektif terhadap produk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Yanto dan Herman 2020). Oleh karena itu, merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Yanto dan Herman (2020), Tamon dkk. (2019), Putra dan Ekawati (2017), Lubis (2017), Sawitri dan Rahanatha (2019) Prihatma dkk. (2020), Farisi dan Siregar (2020), Permono dan Pasharibu (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memuaskan harapan konsumen

(Tjiptono, 2019). Pelayanan yang baik menunjang mutu dan kualitas perusahaan tersebut, sehingga pelayanan yang baik berimbas pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen sehingga berujung pada terciptanya loyalitas konsumen (Pranajaya, Setiawan, and Susetyo, 2021).

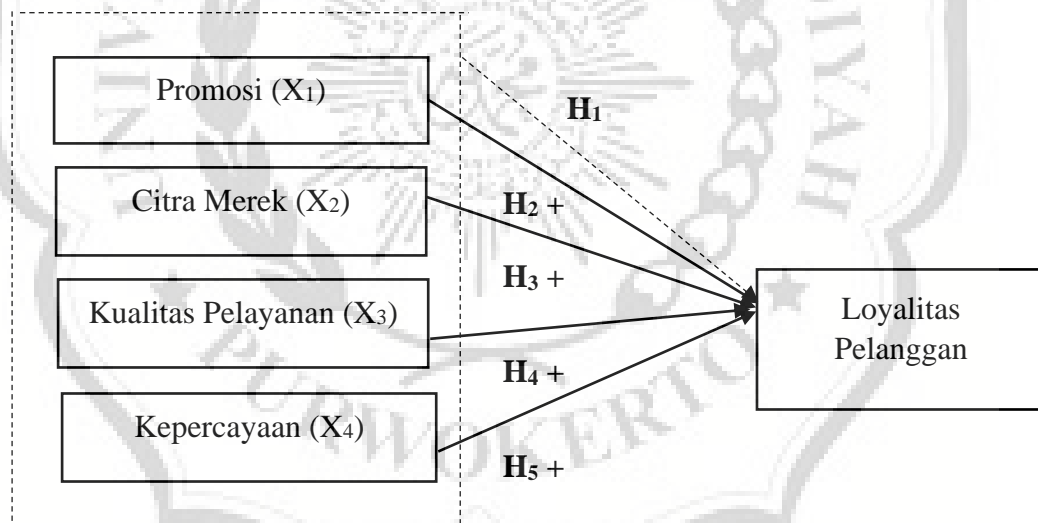
Penelitian dari Prastiwi dan Zaini (2018), Insani dan Madiawati (2020), Putra dan Ekawati (2017), Lubis (2017), Maharani dan Zaini (2017), Kusumadewi (2017), Nurdiyanta dan Purwanto (2021) Safitri, Lestari, dan Setyobakti (2018), Pranajaya, Setiawan, dan Susetyo (2021), Tri dan Achmad (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### **5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Halid dan Juanna (2018) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut dan keunggulannya terkait dengan adanya kepercayaan dari pihak pertama dan pihak kedua, di mana pihak kedua akan berperilaku, menghasilkan hasil positif kepada pihak pertama dan sebaliknya. Tjiptono (2014) menyatakan kepercayaan merupakan prespektif penting dalam menciptakan loyalitas, karena mengacu pada kepercayaan dan ketergantungan konsumen pada barang atau jasa dalam situasi yang berbeda, situasi beresiko karena harapan bahwa merek yang relevan akan menghasilkan hasil yang positif.

Kepercayaan merupakan faktor utama pada setiap transaksi jual beli. Belanja *online* memiliki perbedaan yang jauh dengan belanja secara

tradisional. Belanja *online* dilakukan dengan transaksi melalui sebuah sistem layanan. Oleh karena itu, kepercayaan dalam melakukan transaksi sangatlah penting untuk diperhatikan. Sehingga ketika konsumen sudah percaya melakukan transaksi pembelian dalam suatu layanan maka dapat meningkatkan loyalitas untuk memakai produk atau menggunakan suatu jasa. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusumadewi (2017), Pranajaya dkk. (2021), Tri dan Achmad (2017), Umar dan Nurbaya (2020), Prastiwi dan Zaini (2018), Soleh dan Wahyuni (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan gambar :

—————▶ : Pengaruh variabel secara parsial

-----▶ : Pengaruh variabel secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

