

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen memiliki sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan yang secara umum dipengaruhi oleh banyak hal yang membuat preferensi mereka berubah seiring berjalannya waktu dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, para profesional pemasaran harus memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan praktis, dan mencapai target perusahaan dengan sukses (Nugraha dkk, 2021).

Menurut Hasan (2013) yang dikutip dalam Nugraha,dkk (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau ide yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. Studi perilaku konsumen penting bagi pemasar dan produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan tempat penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan dari awal pemilihan, pencarian dan penseleksian suatu produk dan jasa hingga sampai kepada tahap akhir pemakaian dan pengevaluasian suatu produk dan jasa yang di lakukan oleh konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan pemenuhan kepuasan akan suatu produk dan jasa. Menurut Ristiyanti dan Prasetyo dalam (Irwansyah,dkk 2021), proses perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa proses perilaku konsumen di dasari oleh kebutuhannya akan suatu produk, kemudian dia mencari informasi produk, membeli, kemudian mengkonsumsi dan yang terakhir mengevaluasinya.

2. Teori Afektif (*Affect*)

Afeksi adalah strategi yang dapat mempengaruhi *respons* afektif konsumen dengan berfokus pada perasaan, suasana hati dan emosi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya disampaikan dengan rasa suka dan tidak suka. Umumnya konsumen yang yakin pada suatu produk melekat begitu erat pada perasaannya (Peter &

Olson,2013). Menurut Sangadji & Sopiah (2018) afeksi merupakan reaksi konsumen terhadap tekanan dari lingkungan dengan mengaitkan perasaan. Berikut faktor-faktor afektif dalam perilaku konsumen :

a. Brand Loyalty

Dalam dunia bisnis, *brand loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek sangatlah krusial. Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah ikatan emosional yang kuat dan konsisten yang memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa dari merek yang sama secara berulang-ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur dan memahami perilaku serta persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek memiliki dampak besar pada kesuksesan perusahaan, dimana hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, serta mencegah pelanggan beralih ke merek lain karena upaya pemasaran dari pesaing (Putra & Keni, 2020). Namun menurut Rangkuti dalam Rizky & Utomo (2017) loyalitas merek ialah suatu standar kelayakan pelanggan pada suatu merek.

Berdasarkan pengertian *brand loyalty* di atas, bisa ditarik kesimpulan *brand loyalty* merupakan ikatan emosional yang kuat dan konsisten yang memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara berulang-ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku dan persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki. *Brand loyalty* dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan seperti

meningkatkan penjualan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mencegah pelanggan beralih ke merek lain.

Menurut Marconi dalam Marvelyn (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya ialah :

1) Nilai harga dan kualitas merek (*brand satisfaction*)

Turunnya standar kualitas produk atau ketidak-konsistenan harga dapat memunculkan rasa kecewa pada pembeli, khususnya kepada para pembeli yang loyal pada suatu *brand*. Pada dasarnya, *brand loyalty* ada karena pembeli merasa puas dengan barang yang mereka beli.

2) Reputasi dan karakteristik merek (*brand experience*)

Brand yang sudah terkenal akan cenderung lebih dipercaya oleh pembeli karena pada dasarnya kebanyakan pembeli itu membeli suatu produk berdasarkan reputasi *brand*. Karakteristik pribadi yang ditonjolkan dalam iklan suatu *brand* untuk membangun identitas yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan.

3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek (*brand image*)

Merupakan penentu penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Apalagi di tengah masyarakat yang cenderung menuntut, sebuah merek atau perusahaan bisa dikatakan sebagai berhasil adalah merek yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian.

4) Kesadaran merek (*brand awareness*)

Pengembangan ekuitas merek membutuhkan *brand awareness*, menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan konsumen untuk mencari tahu suatu *brand* yang berkaitan dengan kekuatan informasi *brand* yang dapat diukur oleh pemasar dalam berbagai situasi. Dalam pandangan Aaker (2018), *brand awareness* merupakan aset yang mempengaruhi persepsi, kesukaan, dan perilaku konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, *brand awareness* dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

5) Pelayanan

Purna jual yang buruk ialah faktor utama kegagalan menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif, khususnya ketika sebuah merek atau perusahaan gagal memberikan tingkat layanan yang dijanjikan.

★ Merek dengan harga lebih rendah dan kualitas kurang dari pesaing lain menikmati keuntungan laba penjualan dikarenakan layanan yang lebih baik.

6) Garansi atau jaminan.

Tidak semua konsumen memanfaatkan *brand warranty* atau garansi pada produk yang dibelinya, namun memiliki garansi atau jaminan menambah nilai sebuah *brand*.

Dalam penelitian (Marvelyn, 2020) yang mengacu pada penelitian (Ganesh dkk,2000) mengemukakan beberapa indikator loyalitas merek, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) adalah sebuah sikap seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang dari satu *brand*, toko, maupun perusahaan yang sama.
- 2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) adalah suatu sikap pembeli yang menyatakan loyalitas mereka pada sebuah *brand*, toko, maupun perusahaan.
- 3) Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) adalah suatu sikap ketika pembeli telah dipuaskan dan tidak memperdulikan masalah harga, sekalipun harga tinggi.
- 4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) adalah suatu sikap ketika pembeli tidak dipengaruhi oleh insentif merek yang kompetitif.
- 5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) adalah suatu sikap yang membuat pembeli merasa puas terhadap suatu produk sehingga pembeli tersebut dengan suka rela memberikan rekomendasi mengenai produk tersebut kepada rekan mereka atau orang lain.

b. Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah bentuk kesatuan yang timbul dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Kemudian, menurut Ouwersoot & Tudorica dalam Utomo (2017) *Brand image* atau citra merek merujuk pada kumpulan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. Dalam pengertian yang lain, Laksono & Suryadi (2020) menjelaskan bahwa citra merek digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki cukup pengetahuan tentang produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas dan kebaikan suatu merek.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Marvelyn (2020) faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, mengenai kualitas produk yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau dapat diandalkan, memiliki keterkaitan dengan opini publik tentang produk tertentu yang sedang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
- 4) Harga, berhubungan dengan jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk membeli produk.

- 5) Citra yang dipunyai oleh merek itu sendiri, berupa gagasan, persepsi konsumen tentang sebuah merek dari produk tertentu.

Berdasarkan Alhaddar (2017) terdapat 3 indikator *Brand image*, yaitu:

- 1) *Brand Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merek merujuk pada fitur fisik dan karakteristik yang unik dari merek yang membedakannya dari merek lain atau pesaing. Kekuatan ini meliputi berbagai aspek seperti tampilan fisik produk, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, harga produk, dan desain dari fasilitas pendukung produk tersebut.

- 2) *Brand Favorability* (Kesukaan)

Brand favorability adalah persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. *Brand favorability* dapat dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, pemasaran, dan pengalaman pengguna. Konsumen yang memiliki *brand favorability* yang tinggi cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang memiliki persepsi yang kurang positif.

- 3) *Brand Uniqueness* (Keunikan)

Brand uniqueness adalah ciri khas atau karakteristik yang membedakan merek dari *brand* lain di pasar yang sejenis. Keunikan *brand* dapat berasal dari desain, kualitas, fitur, atau atribut produk yang tidak dimiliki oleh *brand* lain, atau dari citra *brand* atau reputasi *brand* yang dihasilkan melalui kampanye pemasaran dan

pengalaman pelanggan. Keunikan *brand* penting dalam membedakan produk dari pesaing, membangun kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan pengenalan merek.

c. *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

Menurut Lau & Lee yang dikutip dalam Utomo (2017) kepercayaan merek ialah kemauan konsumen untuk mengandalkan merek dengan risiko yang dihadapi seperti yang mereka harapkan agar merek tersebut menghasilkan hasil yang positif. Menurut Laksono & Suryadi (2020) kepercayaan merek adalah kesiapan pelanggan guna mengandalkan kinerja merek sesuai dengan kemampuan yang ditunjukkan nya.

Sedangkan menurut Adhari (2021) kepercayaan merek ialah kecakapan merek guna diyakini, berdasarkan pada kepercayaan konsumen jika suatu produk dapat mencukupi nilai yang dijanjikan serta dianggap memiliki tujuan yang baik.

Berdasarkan pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan jika kepercayaan ialah suatu keinginan konsumen tentang produk yang dipakainya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan berdasarkan nilai produk tersebut.

Menurut Adhari (2021) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust*, yaitu:

1) *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Dalam pengambilan keputusan pembelian, karakteristik merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung melakukan peninjauan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, dan karakteristik merek menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Karakteristik merek dapat mencakup kemampuan untuk diprediksi, reputasi yang baik, dan kemampuan yang kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Integritas, tujuan, dan reputasi perusahaan adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang berada di belakang merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Konsumen dapat membentuk keyakinan terhadap sebuah merek berdasarkan kepercayaan mereka terhadap integritas perusahaan, tujuan perusahaan, serta reputasi yang dimilikinya.

3) *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik antara konsumen dan merek memiliki pengaruh signifikan antar satu sama lain. Oleh karena itu, kesamaan karakteristik antara konsumen dan merek dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut. Karakteristik ini mencakup

persamaan antara konsep konsumen tentang emosi dan kepribadian merek, preferensi merek, dan pengalaman dengan merek.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Erianti & Athanasius (2020) terdapat 4 indikator kepercayaan atau *brand trust*, berikut adalah penjelasannya:

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai bentuk dari pelanggan yang mempercayai produk atau layanan melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan berarti tingkatan kepercayaan produk atau layanan yang dapat dipercaya melalui atribut merek.

3) Jujur (*honest*)

Jujur dapat berarti sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu merek jika produk atau jasa tersebut ialah produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*safe*)

Keamanan dapat diartikan menjadi suatu tingkat keamanan yang diyakini pelanggan pada merek, produk ataupun jasa

3. Teori Kognitif

Kognisi (*Cognition*) adalah jenis reaksi psikologis yang mengacu pada respons mental (berpikir) (Peter & Olson, 2013). Berikut faktor kognitif dalam perilaku konsumen:

a. *Brand Experience*

Menurut Keifer dan Effenberger (2019) yang dikutip dalam Annisawati & Situmeang (2022) mendefinisikan bahwa *brand experience* ialah gagasan konsumen pada setiap saat mengenai merek, tidak hanya dari segi citra merek yang diiklankan, maupun kesan pribadi pertama konsumen namun juga tingkat kualitas terkait perlakuan pribadi yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Setyawan & Adiwijaya (2018) *Brand experience* merupakan respon atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk setelah ia melakukan respon baik secara langsung maupun tidak langsung dengan produk yang dituju.

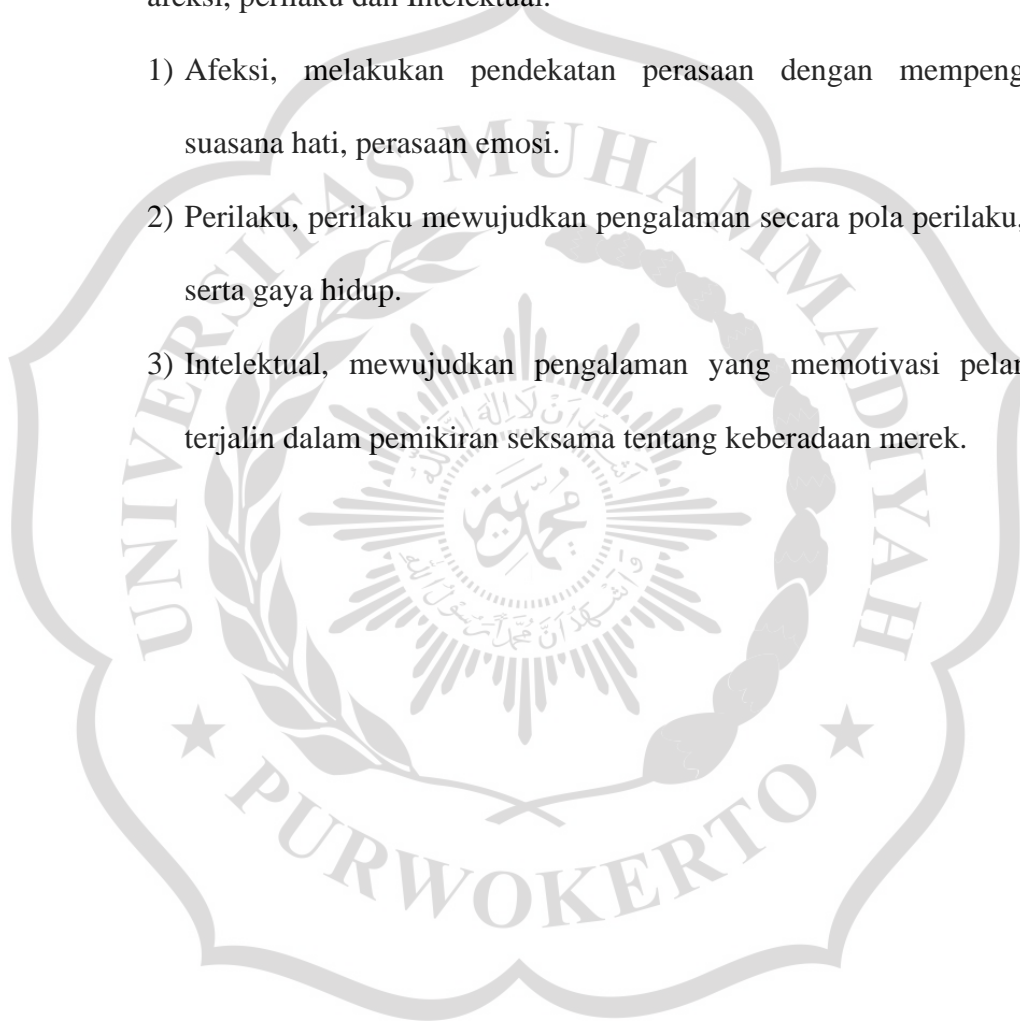
Menurut Zuhroh (2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand experience*, yaitu:

- 1) Komunikasi, berupa iklan, komunikasi perusahaan internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- 2) Identitas, baik visual maupun verbal, berupa nama, logo, dan lain-lain.
- 3) Visual produk, baik desain maupun kemasan
- 4) O-branding, meliputi acara-acara pemasaran, sponsorship, dan sebagainya.
- 5) Lingkungan spatial, meliputi design kantor, outlet penjualan, dan lain-lain.
- 6) Orang, meliputi penjual dan *customer service*

Pengalaman merek (*Brand Experience*) ialah kesan, sensasi, dan anggapan pelanggan terhadap suatu merek yang diciptakan oleh merek

tersebut melalui identitas merek, desain merek, komunikasi *marketing* serta lingkungan merek tersebut dilakukan pemasaran. Berdasarkan Brakus dkk dalam Gumilang dkk (2022) ada 4 indikator untuk mengukur baik atau buruknya *brand experience* dari suatu merek yaitu sensorik, afeksi, perilaku dan Intelektual.

- 1) Afeksi, melakukan pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan emosi.
- 2) Perilaku, perilaku mewujudkan pengalaman secara pola perilaku, fisik serta gaya hidup.
- 3) Intelektual, mewujudkan pengalaman yang memotivasi pelanggan terjalin dalam pemikiran seksama tentang keberadaan merek.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Valimsya,dkk. (2022) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol.3 No.5	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
2.	Wiastuti & Sigar (2021) Jurnal Destinasi Pariwisata Vol.9 No.2	X1 = <i>Brand Experience</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
3.	Pangestika & Khasanah (2021) <i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol.10 No.4	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Experience</i> X3 = <i>Brand Trust</i> X4 = <i>Brand Satisfaction</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 3. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 4. <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
4.	Utomo (2017) Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Awareness</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
5.	Shelly (2022) <i>SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa</i> Vol.4 No.7	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Quality</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. Brand Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan

			3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
6.	Caroline & Brahmana (2018) AGORA Vol.6 No.1	<p>$X1 = \text{Brand Image}$</p> <p>$Y1 = \text{Brand Loyalty}$</p> <p>$Y2 = \text{Brand Satisfaction}$</p>	<p>1. <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Satisfaction</i></p> <p>3. <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>
7.	Novalina,dkk (2018) Jurnal Ecogen Vol.1 No.2	<p>$X1 = \text{Brand Image}$</p> <p>$X2 = \text{Brand Trust}$</p> <p>$Y = \text{Brand Loyalty}$</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan</p> <p>2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
8.	Rizky & Utomo (2017) Jurnal Ilmu Manajemen Vol.13 No.2	<p>$X1 = \text{Brand Image}$</p> <p>$X2 = \text{Brand Trust}$</p> <p>$X3 = \text{Perceived Quality}$</p> <p>$Y = \text{Brand Loyalty}$</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
9.	Cosina (2021) Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan Vol.4 No.4	<p>$X1 = \text{Brand Image}$</p> <p>$X2 = \text{Point of Different}$</p> <p>$X3 = \text{Point of parity}$</p> <p>$Y = \text{Brand Loyalty}$</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Point of Different</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. <i>Point of parity</i> tidak berpengaruh signifikan</p>
10.	Qurbani & Pasaribu (2019) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.2 No.3	<p>$X1 = \text{Brand Image}$</p> <p>$X2 = \text{Brand Trust}$</p> <p>$Y = \text{Brand Loyalty}$</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

11.	Khofifah, dkk (2022) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.11 No.07	<p>X1 = <i>Brand Satisfaction</i></p> <p>X2 = <i>Brand Trust</i></p> <p>X3 = <i>Brand Experience</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh negatif dan signifikan</p> <p>2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
12.	Aprilia, dkk (2022) <i>Management Studies And Entrepreneurship Journal</i> Vol.3 No.4	<p>X1 = <i>Brand Trust</i></p> <p>X2 = <i>Brand Engagement</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh</p> <p>2. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
13.	Anggraeni (2022) <i>Indonesian Journal of Strategic Management</i> Vol. 5 No.1	<p>X1 = <i>Brand Image</i></p> <p>X2 = <i>Brand Trust</i></p> <p>X3 = <i>Brand Awareness</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh</p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh</p>
14.	Pranadata, dkk. (2017) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.2	<p>X1 = <i>Brand Experience</i></p> <p>Y1 = <i>Brand Perceived value</i></p> <p>Y2 = <i>Brand Satisfaction</i></p> <p>Y3 = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan</p>
15.	Aditya & Tjokrosaputro (2020) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.4 No.1	<p>X1 = <i>Brand Satisfaction</i></p> <p>X2 = <i>Brand Trust</i></p> <p>X3 = <i>Brand Experience</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> Tidak Berpengaruh</p> <p>3. <i>Brand Experience</i> Berpengaruh positif dan signifikan</p>
16.	Pertiwi, dkk (2017) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.5 No.2	<p>X1 = <i>Brand Experience</i></p>	<p>1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>

		<p>Y1 = <i>Brand Satisfaction</i></p> <p>Y2 = <i>Brand Trust</i></p> <p>Y3 = <i>Brand Loyalty</i></p>	
17.	Suntoro & Silintowe (2020) MODUS Vol.32 No.1	<p>X1 = Pengalaman Merek</p> <p>X2 = Kepercayaan Merek</p> <p>X3 = Kepuasan Merek</p> <p>Y = Loyalitas Merek</p>	<p>1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan</p>
18.	Laksono & Suryadi (2020) <i>Holistic Journal Of Management Research</i> Vol.1 No.1	<p>X1 = Citra Merek</p> <p>X2 = Kepercayaan Merek</p> <p>X3 = Kualitas Produk</p> <p>Y = Loyalitas Merek</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</p>
19.	Annisawati & Situmeang (2022) Jurnal Bisnis dan pemasaran Vol.12 No.1	<p>X1 = Harga</p> <p>X2 = <i>Brand Experience</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
20.	Semuel & Putra (2018) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.12 No.2	<p>X1 = <i>Brand Experience</i></p> <p>X2 = <i>Brand Commitment</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh</p> <p>2. <i>Brand Commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
21.	Adiwidjaja & Tarigan (2017) AGORA Vol.5 No.3	<p>X1 = Brand Image</p> <p>X2 = Brand Trust</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
22.	Puška, dkk (2018) <i>Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije</i> Vol.8 No.1	<p>X1 = <i>Brand Image</i></p> <p>X2 = <i>Satisfaction</i></p> <p>X3 = <i>Value</i></p>	<p>1. <i>Brand Image</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p>

		Y = <i>Brand Loyalty</i>	<p>2. <i>Satisfaction</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p> <p>3. <i>Value</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p>
23.	Huang (2017) <i>Management Decision</i> Vol. 55 No.5	<p>X1 = <i>Brand Experience</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	1. <i>Brand Experience</i> has a significant positive effect on brand loyalty
24.	Bernarto,dkk (2020) <i>Jurnal Manajemen</i> Vol.24 No.03	<p>X1 = <i>Brand Awareness</i></p> <p>X2 = <i>Brand Image</i></p> <p>X3 = <i>Brand Trust</i></p> <p>Y = <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Awareness</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p> <p>2. <i>Brand Image</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p> <p>3. <i>Brand Trust</i> has a significant positive effect on brand loyalty</p>
25.	Faizun & Susilowati (2020) <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi</i> Vol.2 No.4	<p>X1 = <i>Brand Trust</i></p> <p>X2 = <i>Percieved Value</i></p> <p>Y = <i>Costumer Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh</p> <p>2. <i>Percieved Value</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
26.	Bernarto & Patricia (2019) <i>Journal of Business Studies</i> Vol.04 No.01	<p>X1 = <i>Percieved Value</i></p> <p>X2 = <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>X3 = <i>Trust</i></p> <p>Y = <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Percieved Value</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan</p>
27.	Tiyasherlinda & Novitaningtyas (2021) <i>International Journal of</i>	<p>X1 = <i>Brand Experience</i></p> <p>X2 = <i>Brand Commitment</i></p>	1. <i>Brand Experience</i> has a positive effect

	<i>Marketing & Human Resource Research</i> Vol.2 No.4	$Y = \text{Brand Loyalty}$	2. <i>Brand Commitment has a positive effect and significant</i>
28.	Dewi (2020) <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya</i> Vol.9 No.2	X1 = <i>Percieved Value</i> X2 = <i>Brand Experience</i> X3 = <i>Brand Trust</i> $Y = \text{Brand Loyalty}$	1. <i>Percieved Value</i> berpengaruh positif dan signifikan 2. <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh signifikan 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan
29.	Rahmat & Marso (2020) <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> Vol.14 No.1	X1 = <i>Brand Experience</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = <i>Brand Satisfaction</i> X4 = <i>Brand Loyalty</i> $Y = \text{Perspektif Four Stage Loyalty Model}$	1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan 3. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan 4. <i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh positif signifikan

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image digunakan pelanggan saat mengevaluasi atas sebuah produk ketika mengalami keterbatasan wawasan mengenai suatu produk. Produk yang sudah diketahui baik melalui pengalaman memakai produk ataupun berasal dari sumber lain membuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa *Brand Image* ialah serangkaian citra yang terdapat dipikiran pelanggan tentang sebuah merek yang dikumpulkan melalui memori pelanggan terhadap merek tersebut (Utomo, 2017).

Brand Image memiliki pengaruh pada *brand loyalty*. Ini terjadi karena kian banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu *brand* maka akan membuat bertambahnya kesan yang muncul dalam ingatan konsumen. *Brand* yang sering dilakukan pembelian oleh konsumen ialah *brand* yang lebih diketahui karena pembeli nyaman membeli produk dari *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat.. Merek yang terkenal memiliki citra sebagai merek yang *bonafide*, memiliki kualitas yang bagus, karenanya pembeli cenderung memilih *brand* tersebut. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa citra *brand* memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, seperti yang dijelaskan oleh Utomo (2017) dan Laksono serta Suryadi (2020). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Trust adalah rasa yakin pelanggan atas sebuah produk dimana produk tersebut memberikan hasil yang berkenaan dengan apa yang dikomitmenkan untuk konsumen. Rasa yakin pelanggan atas sebuah merek bisa berujung pada perasaan loyal pelanggan terhadap sebuah merek (Khofifah dkk, 2022). *Brand trust* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek (*brand*) untuk memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang dijanjikan oleh merek tersebut secara konsisten dan dapat diandalkan. *Brand trust* dapat membantu merek untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan merasa aman untuk bertransaksi dengan merek tersebut (Yohanna & Ruslim, 2021).

Brand trust mempunyai peran yang penting dalam sebuah produk. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan pelanggan jika produk tersebut sanggup untuk mencukupi nilai yang dijanjikan dan juga meningkatkan niat pembelian sehingga terbentuk loyalitas untuk membeli merek dari suatu produk serta mengajak orang lain untuk membeli merek tersebut. Hal ini menampilkan jika seiring tingginya tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen pada sebuah merek,

akan berpengaruh pada kian tingginya tingkat loyalitas konsumen akan merek tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Laksono & Suryadi (2020) dan Khofifah dkk (2022) menjelaskan jika *brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

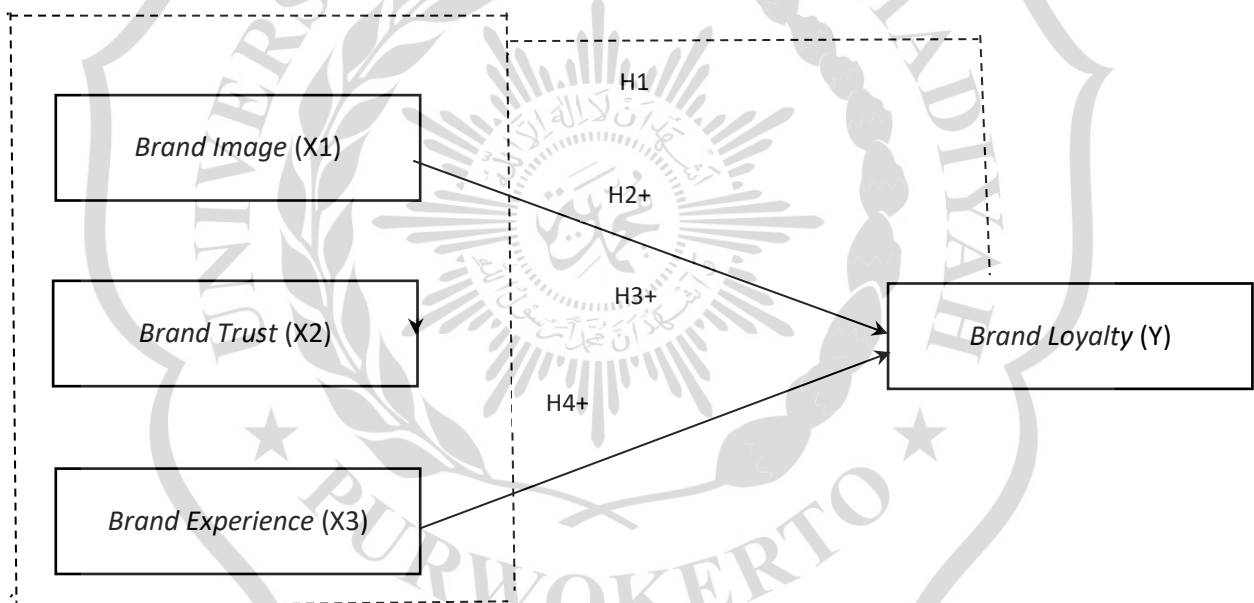
Brand Experience ialah rasa yang didapatkan oleh pembeli ketika telah menggunakan barang yang telah dibeli. *Brand experience* yang bagus dapat berlangsung dengan diakibatkan beberapa hal, misalnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk ini alhasil terbentuklah pengalaman yang baik atau hal lain seperti halnya ketika pembeli merasa kurang puas dengan barang tersebut maka dapat membentuk *experience* yang kurang baik (Khofifah dkk, 2022). Dapat dikatakan bahwa *brand experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek (*brand*), termasuk dari interaksi fisik, emosional, dan psikologis. Hal ini mencakup setiap aspek pengalaman konsumen, mulai dari kualitas produk atau layanan, desain produk, proses pembelian, dukungan pelanggan, hingga interaksi dengan merek melalui media sosial atau kampanye pemasaran (Annisawati & Situmeang, 2022)

Brand experience adalah rangkaian kesan dan interaksi yang dialami oleh konsumen saat berhubungan dengan suatu merek. Interaksi tersebut dapat berupa fisik, emosional, dan psikologis. Ini mencakup semua aspek pengalaman konsumen, mulai dari kualitas produk atau layanan, desain

produk, proses pembelian, dukungan pelanggan, hingga interaksi dengan merek melalui media sosial atau kampanye pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisawati & Situmeang, (2022), Janitra & Tjokrosaputro (2022) dan Khofifah,dkk (2022) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan didasarkan kaitan antar variabel yang diuraikan diatas, sehingga kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

