

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

*Grand theory* pada penelitian ini adalah perilaku konsumen, *middle theory* yang digunakan yaitu teori afektif dan kognitif dan untuk *applied theory* pada penelitian ini adalah citra merek, loyalitas merek, pengalaman merek, kualitas merek dan kepercayaan merek.

##### 1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwasanya perilaku konsumen ialah pemeriksaan mengenai bagaimana kelompok, individu, serta organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, barang, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain ungkapan tersebut, pendapat lain yaitu dari Priansa (2017) mengartikan perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2016) sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Faktor Budaya, memuat beberapa sub yang berkaitan diantaranya sub budaya, kelas social, serta budaya.
- 2) Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, peran, status sosial, dan keluarga.

- 3) Faktor Pribadi, memuat tahapan siklus hidup, usia, kondisi ekonomi, pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis, seperti persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap, serta pembelajaran.

## **2. Teori Afektif dan Kognitif**

### **1) Teori Afektif**

Teori afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi individu sehubungan dengan suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi ini memperlihatkan bagaimana objek sikap (produk atau merek) dipersepsikan secara keseluruhan. Afektif ialah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk mengenai apakah buruk atau baik, suka atau tidak suka (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Teori afektif ini merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel citra merek, kepercayaan merek dan pengalaman merek.

### **2) Teori Kognitif**

Teori kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini didapat lewat pertemuan langsung dengan objek sikap tersebut dan data dari berbagai sumber. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan persepsi dalam bentuk keyakinan, dimana mereka memiliki keyakinan bahwasanya sebuah objek sikap atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan pada hasil yang spesifik (Schiffman dan

Wisnblit, 2015). Teori kognitif ini merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel kualitas produk.

### 3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek pada sejauh mana kesetiaan dan pengabdian konsumen terhadap merek tertentu (Priansa, 2017). Schiffman dan Wisnblit (2015) memaknai loyalitas merek sebagai keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu merek tanpa mempertimbangkan atau memeriksa pilihan lain yang tersedia. Schiffman dan Wisnblit (2015) mengungkapkan pula bahwasanya konsumen yang memiliki sikap loyalitas merek ditandai dengan 2 karakteristik utama yaitu:

- 1) Sikap, hal yang mengacu pada respon emosional atau penilaian konsumen terhadap suatu produk dan merek serta tujuan pembelian.
- 2) Perilaku, perilaku yang ditentukan oleh jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009) dalam Aldatya dkk (2021) menyatakan indikator adanya loyalitas merek yaitu:

- 1) Pengukuran Perilaku (*Behavior measuress*)

Perilaku kebiasaan mengacu pada tindakan yang konsisten dan teratur yang dilakukan oleh seorang individu. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini secara khusus berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk berulang kali berbelanja produk

sebuah merek. Kebiasaan ini menciptakan pola pembelian yang berfungsi sebagai sarana untuk menentukan loyalitas.

2) Pengukuran Biaya Untuk Beralih (*Measuring switch cost*)

Umumnya ketika biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk berpindah ke merek lain lebih tinggi, maka pelanggan cenderung tidak berpindah merek. Hal ini pada akhirnya menyebabkan penurunan perilaku perpindahan pelanggan dari waktu ke waktu.

3) Pengukuran Kepuasan (*Measuring satisfactions*)

Penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap sebuah merek merupakan indikator terpenting dalam menentukan loyalitas merek. Apabila terdapat insentif yang menarik dari perusahaan lain, kemungkinan besar pelanggan tidak akan berpindah ke merek lain jika ketidakpuasan mereka terhadap suatu merek tersebut rendah.

4) Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek (*Measuring liking brand*)

Pengukuran ini dikaitkan dengan preferensi atau kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek. Rasa suka atau senang bagi sebuah merek bermula dari suatu keyakinan atau rasa kedekatan bagi merek tersebut sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan. Saat ini, ditemukan tantangan bagi bisnis pesaing untuk menarik pelanggan keluar dari merek yang sangat disukai mereka. Pada titik ini yang menjadi ukuran preferensi atau

kepuasan ditentukan oleh kesiapan mengeluarkan harga yang lebih besar demi mendapatkan merek tersebut.

5) Pengukuran Komitmen (*Measuring comitment*)

Komitmen dan keterlibatan pelanggan terhadap merek adalah faktor kuncinya. Ketertarikan dan kesenangan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek akan membuat mereka menyebarkan atau bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

#### 4. Citra Merek

Menurut Keller (2013) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam pikirannya. Asosiasi itu dapat berupa ingatan terhadap merek tersebut seperti cirinya, karakternya, kekuatan dan kelemahannya. Sedangkan Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan bahwasanya citra merek ialah posisi suatu merek yang tertanam di benak konsumen. Penentuan posisi ini menunjukkan keunikan serta keunggulan yang ditawarkan suatu merek.

Menurut Keller (2013) ada indikator berkontribusi pada pembentukan citra merek:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand associations*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh frekuensi individu mengingat atribut atau fitur tertentu dari merek tertentu. Semakin

banyak informasi yang disimpan seseorang mengenai suatu merek dapat menaikkan citra mereknya.

2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand associations*)

Asosiasi merek dirancang untuk membangun keunggulan suatu merek dengan menanamkan keyakinan pada pelanggan bahwa merek tersebut dapat memberikan keunggulan dan memenuhi keinginan serta aspirasi mereka sebagaimana dikomunikasikan dalam program pemasaran. Pada titik ini, pelanggan akan mengevaluasi kejelasan dan pemahaman informasi pemasaran.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand associations*)

Keunggulan kompetitif suatu merek terletak pada kemampuannya untuk membedakan dirinya dari merek pesaing melalui kualitas dan ciri khas sehingga menarik sasaran untuk menggunakannya.

## 5. Kepercayaan Merek

Menurut Menurut Sunyoto (2017) dalam Kojongian dkk (2022) kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memercayai suatu merek dengan resiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Delgado (2008) menyampaikan dalam Disastra dkk (2022) kepercayaan merek mengacu pada sejauh mana konsumen mempunyai keyakinan terhadap keandalan suatu merek dan menganggap merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan ini dibangun di atas keyakinan bahwa merek dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

Ika dan Kustini (2011) dalam Suntoro dan Silintowe (2020) mengklaim kepercayaan merek bisa diukur menggunakan sejumlah dimensi yakni :

1) Dimensi viabilitas (*dimension of viability*)

Dimensi ini menandakan kemampuan suatu merek untuk memahami dan memenuhi keinginan serta nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

Dimensi ini menunjukkan perasaan aman dari individu terhadap sebuah merek. Indikator keamanan dan kepercayaan bisa dipakai guna mengukur dimensi ini.

## 6. Pengalaman Merek

Menurut Buchory dan Saladin (2018) dalam Kojongian dkk (2022) pengalaman merek adalah reaksi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dimiliki konsumen dalam menanggapi suatu merek. Reaksi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas merek, desain merek, orang, lingkungan pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Untuk membangun pengalaman merek, penting untuk terlibat dan menerima dukungan dari konsumen. Hal ini bisa diwujudkan lewat peningkatan keterlibatan pelanggan dalam empat dimensi utama. Empat dimensi yang dimaksud Buchory dan Saladin (2018) dalam Kojongian dkk (2022) yaitu:

- 1) *Sensory experience* yaitu ketika sebuah merek memberikan kesan yang kuat dengan menarik ke lima panca indra pelanggan.
- 2) *Affective experience* yaitu ketika merek memberikan perasaan yang kuat, emosi ataupun sentimen.
- 3) *Intellectual experience* yaitu ketika sebuah merek menstimulasi pemikiran pelanggan atau mempengaruhinya untuk berpikir dengan cara tertentu.
- 4) *Behavioral experience* yaitu ketika sebuah merek memotivasi atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku mereka sebagai hasil dari pengalaman.

## 7. Kualitas Produk

Kotler dkk (2020) mendeskripsikan kualitas produk adalah ciri dan karakteristik sebuah layanan atau produk yang berdampak bagi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Schiffman dan Wisenblit (2015) memaknai kualitas produk mengacu pada karakteristik fisik yang melekat pada sebuah produk, termasuk warna, ukuran, aroma, dan rasanya. Konsumen menilai kualitas produk menggunakan karakteristik fisiknya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kualitas produk mempunyai delapan indikator yakni:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya memerlukan upaya peneliti untuk mengidentifikasi persamaan dan mencari wawasan baru untuk mendorong penelitian di masa depan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Salsabila dan Nurhadi (2022) Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Vol.6 No.1, Mei p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368	Independen: <b>Pengalaman merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> <b>Citra merek (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
2.	Khalis dkk (2022) COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Vol.5 No.2, Januari-Juni e-ISSN : 2597-5234	Independen: <b>Kualitas produk (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
3.	Khasanah dkk (2021) KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2 e-ISSN : 2722-1040	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> <b>Kepuasan merek (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
4.	Sinambela dan Mardikaningsih (2022) Jurnal Simki Economic Vol.5 No.2, April	Independen: <b>Kualitas produk (X1)</b> <b>Brand image (X2)</b> Dependen:	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

	e-ISSN : 2599-0748	<b>Loyalitas merek (Y)</b>	2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5.	Disastra dkk (2022) SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology Vol.2 No.1, Juni p-ISSN : 2961-9882 e-ISSN : 2963-8844	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
6.	Armanto dkk (2022) Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia Vol.3 No.2, Juni e-ISSN : 2745-7257	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
7.	Pamungkas (2019) JBB: Journal of Business and Banking Vol.9 No.1, Mei-Oktober e-ISSN : 2088-7841	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> <b>Kepuasan pelanggan (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
8.	Ramadhani dan Widodo (2019) e-Proceeding of Management Vol.6 No.3, Desember e-ISSN : 2355-9357	Independen: <b>Komunikasi merek (X1)</b> <b>Citra merek (X2)</b> <b>Kepercayaan merek (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

9.	Cici dan Mardikaningsih (2022) Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol.2 No.4, Juni e-ISSN : 2745-7710	Independen: <b>Kepribadian merek (X1)</b> <b>Pengalaman merek (X2)</b> <b>Cinta Merek (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
10.	Aditya dan Tjokrosaputro (2020) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.4 No.1, Januari e-ISSN : 2598-0289	Independen: <b>Brand satisfaction (X1)</b> <b>Brand trust (X2)</b> <b>Brand experience (X3)</b> Dependen: <b>Brand loyalty (Y)</b>	1. <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
11.	Charles dan Lego (2022) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol.4 No.3, Juli e-ISSN : 2657-0025	Independen: <b>Pengalaman merek (X1)</b> <b>Citra merek (X2)</b> <b>Persepsi harga (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
12.	Saputra dkk (2023) MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan Vol.3 No1 , Juni e-ISSN : 2798-3994	Independen: <b>Pengalaman merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> <b>Kepuasan merek (X3)</b> Dependen:	1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

		<b>Loyalitas merek (Y)</b>	3. Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
13.	Kojongian dkk (2022) Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.10 No.3 , November e-ISSN : 2303-1174	Independen: <b>Brand experience (X1)</b> <b>Brand trust (X2)</b> Dependen: <b>Brand loyalty (Y)</b>	1. <i>Brand experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty
14.	Prayitna dan Hapsari (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.9 No.2 <a href="https://jimfeb.ub.ac.id">https://jimfeb.ub.ac.id</a>	Independen: <b>Brand Image (X1)</b> <b>Kualitas produk (X2)</b> <b>Brand Trust (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas Merek (Y)</b>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
15.	Lestari dan Nurhadi (2021) Jurnal Menara Ekonomi Vol.7 No.2, Oktober p-ISSN : 2407-8565 e-ISSN : 2579-5295	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kualitas produk (X2)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
16.	Laksono dan Suryadi (2020) Holistic Journal of Management Research Vol.1 No.1, Juni p-ISSN : 2337-9243 e-ISSN : 2685-8525	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> <b>Kualitas produk (X3)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			loyalitas merek
17.	Bernarto dkk (2020) e-JM: Jurnal Manajemen Vol.24 No.3, Oktober e-ISSN : 2549-8797 p-ISSN : 1410-3583	Independen: <b>Brand Awareness (X1)</b> <b>Brand Image (X2)</b> <b>Brand Trust (X3)</b> Dependen: <b>Brand Loyalty (Y)</b>	1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
18.	Irfandani dkk (2021) JAMANIKA: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.1 No.2, Juni e-ISSN : 2776-1118	Independen: <b>Country of Origin (X1)</b> <b>Brand Image (X2)</b> <b>Brand Trust (X3)</b> Dependen: <b>Brand Loyalty (Y)</b>	1. <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
19.	Aldatya dkk (2021) KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2 No.1 e-ISSN : 2722-1040	Independen: <b>Citra merek (X1)</b> <b>Kepercayaan merek (X2)</b> Dependen: <b>Loyalitas merek (Y)</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
20.	Nengsih dkk (2023) GIJTM: Greenation International Journal of Turism and Management Vol.1 No.3, September e-ISSN : 2986-559X p-ISSN : 2986-6103	Independen: <b>Brand Awareness (X1)</b> <b>Brand Image (X2)</b> Dependen: <b>Brand Loyalty (Y)</b>	1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>

21.	Cuong (2020) Sytematic Reviews in Pharmacy Vol.11 No.11, November-Desember e-ISSN : 0976-2779 p-ISSN : 0975-8453	Independen: <b>Brand Satisfaction (X1)</b> <b>Brand Trust (X2)</b> <b>Brand Preference (X3)</b> Dependen: <b>Brand Loyalty (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> <li>2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> <li>3. <i>Brand Preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> </ol>
-----	---	---	--

### C. Kerangka Penelitian

Sugiyono (2013) menyampaikan bahwasanya kerangka berpikir adalah model konseptual yang mendeskripsikan korelasi antara teori serta banyak faktor yang dianggap sebagai masalah yang penting. Kerangka tersebut memberikan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

#### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Keller (2013) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam pikirannya. Asosiasi itu dapat berupa ingatan terhadap merek tersebut seperti cirinya, karakternya, kekuatan dan kelemahannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek dibangun berlandaskan persepsi yang positif.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) teori afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi individu sehubungan dengan suatu produk atau merek. Citra merek positif dapat bersumber dari emosi dan perasaan

yang baik seperti kebahagiaan, kesenangan, serta kecintaan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif ini dapat membentuk sikap loyal konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, teori afektif merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), Sinambela dan Mardikaningsih (2022), Disastra dkk (2022), Armanto dkk (2022), Pamungkas (2019), Cici dan Mardikaningsih (2022), Charles dan Lego (2022), Prayitna dan Hapsari (2021), Lestari dan Nurhadi (2021), Laksono dan Suryadi (2020), Bernarto dkk (2020), Irfandani dkk (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y)**

Menurut Menurut Sunyoto (2017) dalam Kojongian dkk (2022) kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memercayai suatu merek dengan resiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas merek karena dengan kepercayaan yang tinggi konsumen akan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan pilihan yang aman dalam jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) teori afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi individu sehubungan dengan suatu produk

atau merek. Pelanggan yang mempercayai suatu merek akan menjadikan pelanggan merasa aman dan nyaman. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat membentuk sikap loyal pada konsumen. Oleh karena itu, teori afektif ini merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel kepercayaan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), Khalis dkk (2022), Khasanah dkk (2021), Disastra dkk (2022), Armanto dkk (2022), Pamungkas (2019), Ramadhani dan Widodo (2019), Saputra dkk (2023), Prayitna dan Hapsari (2021), Laksono dan Suryadi (2020), Bernarto dkk (2020), Irfandani dkk (2020), Kojongian dkk (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### **3. Pengaruh Pengalaman Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y)**

★ Menurut Buchory dan Saladin (2018) dalam Kojongian dkk (2022) pengalaman merek adalah reaksi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dimiliki konsumen dalam menanggapi suatu merek. Reaksi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas merek, desain merek, orang, lingkungan pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Pengalaman merek dapat dengan mudah memengaruhi frekuensi keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk serta manfaat yang mereka peroleh dari penggunaannya yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek (Charles dan Lego, 2022). Dalam membangun dan mempertahankan

loyalitas merek, maka suatu merek harus memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) teori afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi individu sehubungan dengan suatu produk atau merek. Pengalaman merek yang positif dapat memunculkan emosi positif seperti kegembiraan dan kepuasan. Emosi positif tersebut dapat membentuk sikap loyal konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, teori afektif ini merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel pengalaman merek.

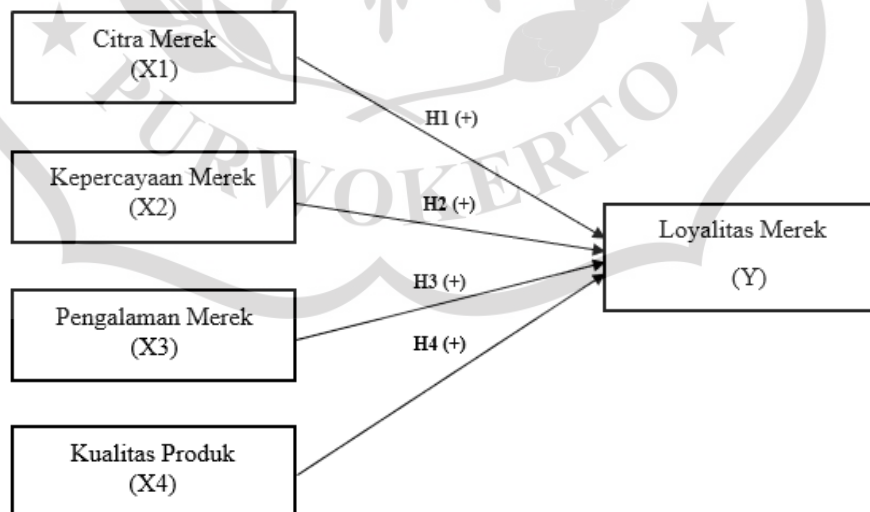
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), Cici dan Mardikaningsih (2022), Aditya dan Tjokrosaputro (2020), Charles dan Lego (2022), Saputra dkk (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Loyalitas Merek (Y)**

Kotler dkk (2020) mendeskripsikan kualitas produk adalah ciri dan karakteristik sebuah layanan atau produk yang berdampak bagi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan dan pengalaman yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek maka suatu merek harus menjaga serta meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) teori kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk seperti kandungan, daya tahan dan keunggulan produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, teori kognitif ini merupakan teori yang menjadi dasar loyalitas merek serta penghubung antara perilaku konsumen dengan variabel kualitas produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalis dkk (2022), Sinambela dan Mardikaningsih (2022), Prayitna dan Hapsari (2021), Lestari dan Nurhadi (2021), Laksono dan Suryadi (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

1. H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
2. H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
3. H3 : Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
4. H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

