

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017:61) perilaku konsumen merupakan karakter yang ditampilkan pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang pembeli inginkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Peter dan Olson (2018:6) perilaku konsumen merupakan aspek-aspek berinteraksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mata seseorang melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Oleh karena itu pemikiran dan perasaan yang dialami serta dilakukan oleh konsumen termasuk dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021:110) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian mengenai cara individu, kelompok ataupun organisasi ketika memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan kemauan pembeli.

Menurut pemahaman para ahli tersebut, perilaku konsumen dapat terjadi ketika konsumen ingin mencapai dan memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan, mengonsumsi maupun

menghabiskan barang dan jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perilaku konsumen juga bisa menentukan apakah suatu produk atau layanan yang ditawarkan bisa memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah.

#### **b. Teori Pendukung Penelitian**

##### **1) Teori Kognisi (Cognition Theory)**

Menurut Peter dan Olson (2018), teori kognisi mencakup apa yang orang pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi terdiri dari respon mental (berpikir). Dalam penelitian ini variabel yang mendasari teori kognisi adalah kualitas produk

##### **2) Teori Afektif (Affective Theory)**

Menurut Peter dan Olson (2018), teori afektif mengacu kepada apa yang dirasakan mengenai stimulus dan peristiwa, misalnya mereka dapat menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Afeksi mereujuk pada respon perasaan. Dalam penelitian ini variabel yang mendasari teori afektif adalah citra merek, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

## **2. Loyalitas konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2009) dalam Priansa (2017:216) loyalitas lebih menuju pada perilaku dari sikap dan konsumen yang setia

akan melakukan pembelian secara teratur dan dalam jangka waktu yang lama dari perusahaan pembuat atau pengambil keputusan. Menurut Tjiptono & Candra (2011) dalam Priansa (2017:2016) loyalitas pelanggan yaitu keterikatan pembeli terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, ditunjukkan melalui perilaku positif yang mendalam serta perilaku mengkonsumsi secara terus menerus terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi loyalitas konsumen di atas, bisa disimpulkan loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat yaitu perusahaan akan memperoleh pandangan yang positif dari benak konsumen. Menjadikan pelanggan sering melakukan pembelian secara teratur terhadap barang yang di produksi dan ditawarkan oleh suatu perusahaan.

#### **b. Indikator Loyalitas Konsumen**

★ Menurut Menurut Griffin (2005) dalam (Rahma & Ekowati, 2022) menyatakan indikator Loyaitas Konsumen, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Artinya pembeli selalu melakukan pembelian berulang kali pada suatu merek barang tertentu.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan tidak hanya membeli produk utama dan jasa tetapi mereka membeli lini barang dan jasa yang sama dari satu merek produk.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan merekomendasikan teman ke teman (*word of mouth*) yang terkait dengan produk tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pembeli menolak untuk menggunakan barang atau jasa yang pasarkan oleh perusahaan lain.

### **3. Citra Merek**

#### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Firmansyah (2018:60) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau sekelompok pedagang dan membedakan barang itu dengan barang dari perusahaan lain. Menurut Firmansyah (2018) citra merek diartikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka ingat merek suatu produk tertentu. Menurut Lestari & Syarif (2021) citra merek didefinisikan kumpulan asosiasi merek dan kepercayaan pelanggan yang tertanam dalam benak atau pikiran pelanggan. Penulis menarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan aspek penting didalam memasarkan suatu produk selain dari daya tarik produk saja.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan penentu keberhasilan perusahaan, dimana jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang mudah di ingat di benak konsumen dan memiliki perbedaan di banding pesaingnya. Maka konsumen akan lebih mudah untuk menyebutkan dan memilih produk yang akan dibelinya.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Menurut Wijaya (2011) dalam Firmansyah (2019) menyimpulkan ada 5 dimensi yang membentuk citra merek yaitu :

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Merupakan identitas fisik terkait dengan barang sehingga konsumen dapat membedakan produk dengan pesaing lainnya. Contoh identitas merek seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya dan sebagainya.

★ 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek) ★

Personalitas merek merupakan karakter khusus dari sebuah merek yang membentuk kepribadian produk tertentu layaknya manusia, sehingga pembeli dapat dengan mudah membedakannya. Karakteristik seperti tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan lain lain.

### 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merujuk pada elemen-elemen spesifik yang secara konsisten terkait dengan suatu merek. Elemen-elemen tersebut dapat mencakup fitur produk yang khas, aktivitas terus-menerus dan konsisten seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek tersebut, serta individu, simbol, atau nilai tertentu secara mendalam tertera pada merek tersebut.

### 4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu komunikasi serta interaksi yang dilakukan merek dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dan nilai yang dimiliki oleh barang tersebut.

### 5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Yaitu nilai-nilai dan kelebihan spesifik yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pembeli, yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan manfaat karena pemenuhan, keinginan, aspirasi, dan obsesi mereka melalui penawaran tersebut.

## 4. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021:92) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakter suatu barang yang memenuhi keinginan dan harapan yang telah dinyatakan oleh

pengguna. Menurut Firanzulah dkk (2021) kualitas produk merujuk pada kekuatan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dengan efektif, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut produk lainnya. Menurut Putra, dkk (2022) kualitas produk merupakan karakter barang atau jasa yang bergantung pada kekuatan dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang diungkapkan atau dilibatkan.

Dari pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan kekuatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, serta atribut produk lainnya. Kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang dibeli memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah (2019) ada 5 indikator yang membentuk kualitas produk yaitu :

##### *1) Kinerja (performance)*

Merupakan karakteristik operasional utama dari produk utama (core product) yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian atau evaluasi. Contohnya meliputi

kecepatan, konsumsi bahan bakar, kapasitas angkut penumpang, serta kemudahan dan kenyamanan.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakter sekunder serta komponen tambahan dari sebuah produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan kecil produk rusak atau gagal digunakan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dengan kata lain, sampai mana fitur *desaign* dan operasi memenuhi dasar yang ditetapkan sebelumnya

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan jangka waktu barang yang digunakan. Umur teknis dan umur ekonomis termasuk dalam dimensi ini.

Kekuatan produk dapat didefinisikan secara teknis sebagai manfaat yang diperoleh seseorang sebelum kualitas produk tersebut menurun.

6) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk melalui penglihatan. Seperti bentuk kemasan menarik, campuran warna dan bentuk kemasan yang unik.

## 5. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) kepercayaan merujuk pada total wawasan yang dimiliki pelanggan serta semua kesimpulan yang diambilnya mengenai objek, atribut, dan manfaat yang terkait. Menurut Ramadhani & Nurhadi (2022) kepercayaan didefinisikan salah satu aspek yang dapat mendukung terbentuknya loyalitas, karena mempercayai produk atau jasa mencerminkan kesiapan konsumen untuk mempercayai barang atau jasa dalam situasi ekspektasi konsumen adalah barang atau jasa tersebut akan menghasilkan barang dengan kualitas yang baik. Kepercayaan didefinisikan keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan waktu yang lama dengan pembeli serta keinginan atau kepercayaan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Rahma & Ekowati, 2022).

Dari pengertian kepercayaan diatas dapat diambil kesimpulan kepercayaan diartikan sebagai kesimpulan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang yang ditawarkan. Kualitas barang yang sesuai dengan apa yang ditawarkan akan membuat pembeli berpikir positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga bisa menimbulkan loyalitas terhadap konsumen.

## **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Pringgadini & Basiya (2022) terdapat empat indikator yang sering digunakan dalam variabel kepercayaan yaitu:

### 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap penjual dalam hal kemampuan penjual untuk bertindak secara baik terhadap konsumen.

### 2) *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) merujuk pada penilaian saat ini terhadap kapasitas individu dalam melaksanakan tugasnya. Dalam konteks ini, kemampuan penjual diukur berdasarkan sejauh mana ia dapat meyakinkan pelanggan serta jaminan kepuasan dan keamanan yang diberikan selama proses transaksi.

### 3) *Integrity* (integritas) *Integrity*.

Merupakan tingkat kepercayaan pelanggan kepada integritas *supplier* dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah disepakati dengan pelanggan.

### 4) *Willingness to depend* (Kesediaan Untuk Bergantung)

Mengacu pada kecenderungan pembeli untuk bergantung pada penjual dalam hal menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

## **6. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil produk yang diterima dengan hasil yang diinginkan. Apabila kinerja produk di bawah harapan, pembeli mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pembeli merasa puas. Ketika kinerja produk melebihi harapan, pembeli merasakan kepuasan yang sangat tinggi atau kegembiraan. Sedangkan menurut Juran dalam Priansa (2017 : 197) kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi yang tercapai ketika produk memenuhi keinginan atau harapan konsumen dan tidak mengalami kekurangan .

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2017 : 209) antara lain :

#### **1) Produk**

Produk yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi serta keinginan konsumen dapat menghasilkan kepuasan pada pembeli.

2) Harga

Harga merupakan atribut barang yang menggambarkan tingkat kualitas barang tersebut.

3) Promosi

Promosi berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, dengan tujuan menyampaikan keunggulan dari barang dan jasa tersebut kepada calon pembeli.

4) Lokasi

Tempat adalah salah satu atribut perusahaan yang mencakup lokasi perusahaan serta lokasi konsumen.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merujuk pada layanan yang diberikan oleh staf perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen.

6) Fasilitas

Merupakan salah satu atribut perusahaan yang berfungsi sebagai sarana pendukung untuk memudahkan operasional perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan interaksi dengan pembeli.

7) Suasana

Faktor pendukung yang signifikan, kesan positif yang ditimbulkan oleh perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pembeli.

### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Andhika (2021) indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Pengalaman yang positif dalam menggunakan produk  
Yaitu pengalaman positif yang timbul ketika konsumen menggunakan produk atau jasa.
- 2) Kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk  
Yaitu penggunaan suatu produk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- 3) Kepuasan secara menyeluruh terhadap produk  
Yaitu penggunaan produk memberikan perasaan puas terhadap seluruh kinerja yang dihasilkan produk.

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti yang menguji variabel dependen loyalitas konsumen yang berhubungan dengan berbagai variabel independen citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil analisis dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulisan dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	<p>Ade, A. H., Akhmad, I., &amp; Binangkit, I. D. (2023)</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Vol 2, No1</p> <p>E-ISSN: 2962-0708</p>	<p>Variabel Independen <b>X1= Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b></p> <p>Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b></li> <li>2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b></li> </ol>
2	<p>Ramadhani, M., &amp; Nurhadi, N. (2022, March).</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol 11, No 2</p> <p>ISSN : 2777-094X</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p><b>X1= Citra Merek</b> <b>X2=Kepuasan Konsumen</b> <b>X3= Kepercayaan</b></p> <p>Variabel dependen: <b>Y = Loyalitas Pelanggan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b></li> <li>2. <b>Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>3. <b>Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> </ol>
3	<p>Mardiana, F., &amp; Rahmidani, R. (2020).</p> <p>Jurnal Ecogen Vol 3, No 2</p> <p>ONLINE ISSN 2654-8429</p>	<p>Variabel Independen <b>X1=Harga</b> <b>X2=Kepercayaan</b> <b>X3=Citra Perusahaan</b></p> <p>Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>2. <b>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b></li> <li>3. <b>Citra perusahaan berpengaruh positif dan</b></li> </ol>

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020)  Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 22, No 1  P-ISSN: 1410 – 9875 E-ISSN: 2656 – 9124	Variabel Independen X1=Kualitas layanan X2=Citra Perusahaan <b>X3=Kepercayaan</b>  Variabel dependen <b>Y = Loyalitas Konsumen</b>	1. Tidak terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Tidak terdapat pengaruh positif Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen <b>3. Terdapat pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen</b>
5	Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023).  Innovative: Journal Of Social Science Research Vol 3, No 3  E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246	Variabel Independen <b>X1=Kualitas Produk</b> X2=Kepercayaan Merek X3=Kepuasan Pelanggan  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	1. <b>Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</b> 2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022)  Jurnal Emas Vol 2, No 1  E-ISSN : 2774-3020	Variabel Independen: <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> X3=Kepuasan Konsumen  Variabel dependen: <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	1. <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021).	Variabel independen X1=Green	<b>1. Green Marketing berpengaruh positif</b>

	Jurnal Ikraith Ekonomika Vol 4, No 3	Marketing <b>X2=Citra Merek</b> <b>X3=Kualitas Produk</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	<b>dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> <b>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> <b>3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b>
8	Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020)  Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol 2, No 1  p-ISSN : 2656-8918 e-ISSN:2684-8317	Variabel Independen <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kepercayaan Merek</b>  Variabel Dependen <b>Y = Loyalitas Pelanggan</b>	<b>1. Citra Merek Pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> <b>2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b>
9	Hanafi dkk. (2022).  Journal of Business, Management and Accounting, Vol 3, No 2	Variabel Independen : <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Susana Toko</b> <b>X3=Kualitas Produk</b>  Variabel dependen : <b>Y = Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</b> <b>2. Suasana toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</b> <b>3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen,</b>
10	Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020)  TIERS Information Technology Journal Vol 1, No 2  ISSN: 2723-4541 / E-ISSN: 2723-4533	Variabel Independen <b>X1=Kualitas Website</b> <b>X2=Kepercayaan</b> <b>X3=Kualitas Pelayanan Elektronik</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas</b>	<b>1. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b> <b>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b> <b>3. Kualitas Pelayanan</b>

		<b>Konsumen</b>	Elektrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11	Ernawati, S. (2020) Jurnal Akuntansi Vol 5, No 2  E-ISSN 2621-3168 P-ISSN 2502 – 3764	<b>X1=Kualitas Produk</b> <b>X2=Kualitas Pelayanan</b>  Variabel dependen <b>Y = Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</b> <b>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara</b>
12	Firanazulah, F., Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021)  Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol 18, No 1  pISSN: 0216-7743 - eISSN: 2528-1135 1	Variabel Independen : <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b>  Variabel dependen : <b>Y = Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b> <b>2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</b>
13	Febianto, A. (2020)  Jurnal Widya Ganecwara Vol 29, No 3  ISSN : 2723 7125	Variabel Independen <b>X1=Gaya Hidup</b> <b>X2=Pengetahuan</b> <b>X3=Kepercayaan</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</b> <b>2. Pengetahuan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b> <b>3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</b>
14	Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022).  Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)  Vol 3, No 1  E-ISSN 2723-424 X	Variabel Independen <b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Kepercayaan</b>  Variabel dependen <b>Y= Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</b> <b>2. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</b>
15	Wibowo, K. A. L., &	<b>X1=Kualitas</b>	<b>1. Kualitas layanan</b>

	Agustini, M. Y. D. H. (2020)	Pelayanan <b>X2=Kepercayaan</b>	mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan <b>2. Kepercayaan mempengaruhi konsumen loyalitas.</b>
16	Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022)  BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Vol 3, No 2  e-ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913	Variabel Independen <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kepercayaan</b> <b>X3 = Komitmen</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	<b>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b> <b>2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b> <b>3. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</b>
17	Salsabilah, F., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2022)  Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol 3, No 2  E-ISSN: 2722-9742	Variabel Independen <b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Citra Perusahaan</b> <b>X3=Kepercayaan</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	<b>1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan</b> <b>2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas.</b> <b>3. kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Pelanggan</b>
18	Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021)  Jurnal EMBA Vol 9, No 3  ISSN 2303-1174	Variabel Independen <b>X1=Kepercayaan</b> <b>X2=Relationship Marketing</b>  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b>	<b>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan</b> <b>2. Relationship Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan</b>
19	Ramadhan, M. A. F. (2020).	Variabel Independen <b>X1= Citra Merek</b> <b>X2= Kepercayaan</b>	<b>1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan</b>

	Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) Vol 4, No 2  P-ISSN: 2541-6030 E-ISSN: 2621-6957	X3 = Komitmen  Variabel dependen Y=Loyalitas Pelanggan	<b>terhadap loyalitas.</b> <b>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b> <b>3. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b>
20	Santoso, J. B. (2019).  Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16, No 01  P-ISSN : 1693-8364 e-ISSN : 2527-8320	Variabel Independen <b>X1 = Kualitas Produk</b> X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</b> <b>2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</b> <b>3. Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</b>
21	Putra, A. F. A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022).  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 11, No 3  e-ISSN 2746-1297	Variabel Independen <b>X1=Kualitas Produk</b> X2=Kualitas Pelayanan  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</b> <b>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</b>
22	Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019).  SSRN Electronic Journal	Variabel Independen X1= Service Quality <b>X2= Product Quality</b> X3= Price <b>X4= Brand Image</b> X5= and Promotion to Consumer  Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b>	<b>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</b> <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</b> <b>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen</b>

			<p>kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p> <p>5. <b>Citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</b></p>
23	<p>Mahatama, A. A. B. P., &amp; Wardana, M. (2021).</p> <p>International research journal of management, IT and social sciences Vol 9, No 1</p> <p>ISSN: 2395-7492</p>	<p>Variabel Independen <b>X1=Brand Image</b> <b>X2=Customer Commitment</b></p> <p>Variabel dependen <b>Y= Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>1. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>2. Komitmen Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
24	<p>Putra, A. Z., &amp; Sulistyawati, L. (2023).</p> <p>SEIKO : Journal of Management &amp; Business Vol 4, No 1</p> <p>ISSN : 2598-831X (Print) ISSN : 2598-8301</p>	<p>Variabel Independen <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> <b>X3=Kepuasan Konsumen</b></p> <p>Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Konsumen</b></p>	<p>1. <b>Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</b></p> <p>2. <b>kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</b></p> <p>3. kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
25	<p>Priyankha, M. A., &amp; Sulistyawati, L. (2023)</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4, No 2</p>	<p>Variabel Independen <b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> <b>X3=Kepuasan Pelanggan</b></p> <p>Variabel dependen <b>Y=Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>1. <b>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</b></p> <p>2. <b>kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</b></p> <p>3. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

### **C. Kerangka Pemikiran**

Menurut Priansa (2017:61) perilaku konsumen didefinisikan sebagai pola tindakan yang diperlihatkan oleh pelanggan dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk serta jasa yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Peter dan Olson (2018:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh eksternal dan internal, perilaku individu, serta lingkungan dalam konteks pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen mencakup proses pemahaman dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan selama proses konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2021:110) perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Ade dkk (2023) citra merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari produk dan jasa lainnya. Menurut Handayani dan Anggraini (2021) citra merek didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, yang mencakup informasi dan pengalamanyang sudah dilewati terkait merek tersebut. Citra merek terkait erat dengan sikap, keyakinan,

dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam waktu yang lama. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, sehingga mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan.

Hal ini dapat di kaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade dkk (2023) Hanafi, dkk (2022), Handayani, dkk (2022), Lestari & Syarif (2021), Putra dkk (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Ade, dkk (2023) kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup aspek-aspek seperti keawetan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga. Menurut Firnazulah dkk (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, serta pemeliharaan dan atribut produk lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi

pengukuran dengan mengelompokkan produk, seperti mengategorikan makanan berdasarkan kualitas rasa, kuantitas, variasi menu dan lainnya.

Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai akan membuat pembeli tertarik untuk menjalankan transaksi berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap barang tersebut. Hal ini dapat di kaitkan dengan hasil penelitian Putra dkk, (2022) Hanafi, dkk (2022), Handayani, dkk (2022), Lestari & Syarif (2021), Delima dkk (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Mardiana & Rahmidani (2020) kepercayaan merujuk pada total pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua informasi yang dihasilkan oleh pembeli mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Ramadhani & Nurhadi (2022) kepercayaan termasuk salah satu faktor yang mendukung pembentukan loyalitas, karena mencerminkan kesiapan pelanggan untuk mempercayai produk atau jasa berdasarkan harapan bahwa barang atau jasa tersebut akan memberikan hasil positif. Kepercayaan menjadi termasuk faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa percaya terhadap suatu barang maka pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dijual. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk suatu kesetiaan pelanggan yang muncul dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari siapapun. Sehingga dengan terciptanya citra

merek yang baik dan adanya kepuasan pelanggan yang baik maka akan terbentuk suatu kepercayaan yang akan terwujudnya suatu pelanggan yang loyal untuk jangka waktu yang panjang.

Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Febianto (2020), Suryani & Lestari (2020), Mardiana & Rahmidani (2020), Rahma & Ekowati (2022), Momuat dkk (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

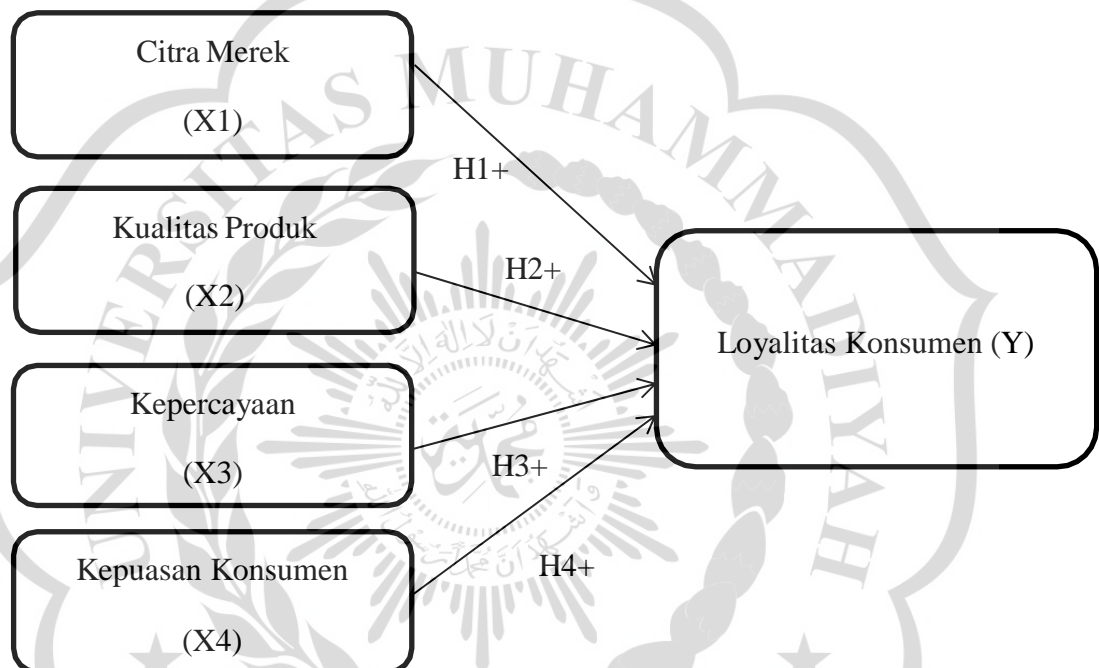
#### 4. **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Ramadhani & Nurhadi (2022) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan perasaan individu yang diperoleh setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif atau negatif yang timbul saat konsumen membandingkan hasil barang yang diterima dengan hasil yang diharapkan. Konsumen akan mengalami ketidakpuasan jika hasil produk di bawah harapan.

Sebaliknya, kepuasan tercapai ketika kinerja produk sesuai dengan harapan, dan kepuasan yang sangat tinggi atau kegembiraan terjadi jika kinerja produk melebihi harapan. Sedangkan menurut Juran dalam Priansa (2017 : 197) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kondisi yang tercapai ketika produk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dan tidak memiliki kekurangan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Ramadhani & Nurhadi (2022), Syarifah & Dewi (2023), Handayani, dkk (2022), Priyankha & Sulistyawati (2023) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



#### **D. HIPOTESIS**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditentukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H1:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. **H2:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. **H3:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. **H4:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

