

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah pengertian atau teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai variabel dalam penelitian. Berikut dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1.1 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu merek, yang dimana dapat menjadi alasan penting dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian merek. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Osakwe, 2019). Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk (Souki et al., 2019), yang dimana pelanggan akan cenderung menilai kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Ukuran kualitas yang dirasakan ini bersifat subyektif karena didasarkan pada persepsi pelanggan mengenai kualitas produk, manfaat produk serta pemenuhan kebutuhan pelanggan (Kataria dan Saini, 2019). Dengan demikian, cukup sulit untuk mengukur dan menentukan kualitas karena konsep subyektif serta diferensiasi persepsi. Menurut Kataria dan Saini (2019) atribut yang melekat pada suatu merek, seperti biaya, nama merek, iklan, fitur, dan

penampilan fisik juga mempengaruhi persepsi pembeli mengenai kualitas produk.

Merek yang baik merupakan merek yang mampu menciptakan kualitas pada produknya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang membuat produk tersebut mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Sulivyo dan Ekasari, 2021). Pelanggan cenderung lebih menyukai merek yang memiliki kualitas tinggi karena merek akan mencerminkan reliabilitas yang lebih tinggi dan akan memberikan sinyal positif (Lin et al., 2017). Merek yang berkualitas tinggi akan meningkatkan perasaan terhadap status dan harga diri kepada pelanggan (Atulkar dan Kesari, 2017). Dengan demikian, ketika merek sudah mampu untuk menciptakan kualitas tinggi pada produknya maka dapat dipastikan pelanggan akan memilih merek tersebut untuk pembelian selanjutnya.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Dalam mempertahankan eksistensi merek, salah satu yang bisa dilakukan perusahaan adalah membangun kepercayaan pada pelanggan, begitu perusahaan mendapatkan kepercayaan merek dari pelanggan, maka pelanggan akan cenderung tetap berpegang pada merek yang sama dan membeli produk yang berbeda tetapi tetap dengan merek yang sama (Mabkhot et al., 2017). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh perusahaan, karena kepercayaan menjadi faktor yang menciptakan hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya dan hubungan antara merek dan pelanggannya (Upmannyu dan Rajput, 2017). Selain itu, kepercayaan juga dianggap memiliki peran penting yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk terlibat dan membeli suatu merek (Frimpong et al., 2019).

Merek yang bisa memenuhi keyakinan pelanggan dan memastikan jika produknya memberikan kualitas yang telah dijanjikan maka akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan cenderung tidak akan membeli produk kecuali mereka percaya terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap merek bahwa merek yang dibeli dapat diandalkan dan berfungsi seperti yang dijanjikan (Zhang et al., 2020). Chaudhuri dan Holbrook (2001 dalam Frimpong et al., 2019) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata pelanggan untuk bergantung atau percaya pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Oleh karena itu, kepercayaan penting untuk membangun proses hubungan, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek yakin bahwa merek akan melayani kepentingan mereka (Van Tonder dan De Beer, 2017).

2.1.3 Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek adalah informasi yang disimpulkan oleh pelanggan secara individual terkait merek yang bersifat deskriptif dan evaluatif yang disimpan dalam memori pelanggan (Alimen dan Cerit,

2010). Pengetahuan merek berisi hasil informasi dan pengetahuan atau pengenalan pelanggan terhadap suatu merek yang dimana akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda setiap pelanggan terhadap suatu merek (Ahmad et al., 2020). Berbagai informasi seperti sikap, perasaan, keyakinan, citra, keunggulan, atribut, kesadaran, dan pengalaman mengenai merek akan membentuk pengetahuan merek serta secara langsung akan mempengaruhi tanggapan konsumen (Bahreinizad, 2021). Ketika pelanggan mendapatkan pengetahuan awal tentang merek, maka dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan perhatian untuk mencari dan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai merek tersebut (Frimpong, 2019). Peneliti menyimpulkan bahwa merek yang kuat akan menghasilkan aliran pendapatan yang lebih besar, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Gul et al., 2021), sehingga pengetahuan pelanggan mengenai merek akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu bisnis.

Pengetahuan merek merupakan istilah baru yang diperkenalkan yang dimana hal tersebut mengacu kepada pengalaman, pikiran, dan perasaan pelanggan tentang merek dan aktivitas operasinya (Anusha, 2019). Menurut Von Wallpach dan Kreuzer (2019), terdapat dua jenis utama pengetahuan merek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek adalah titik terkuat atau bagian paling menonjol pada produk di dalam ingatan pelanggan, atau bisa disimpulkan seberapa mudah pelanggan akan mengingat merek tersebut (Bukhari et al., 2021).

Kemudian, citra merek akan menciptakan reputasi yang baik, kuat, disukai, dan unik di benak pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Cheung et al., 2019).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu menciptakan utilitas untuk memuaskan pelanggannya serta menarik pelanggan baru yang potensial (Murali et al., 2016). Untuk menjaga agar pelanggan puas terhadap merek, perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Navehebrahim dan Yousefi (2019) persepsi, preferensi, dan harapan merupakan penentu kepuasan pelanggan, dengan kata lain, antara kepuasan dan ketidakpuasan dibentuk berdasarkan perbedaan harapan dan persepsi pelanggan. Kepuasan mengacu pada respon emosional pelanggan secara keseluruhan mengenai pengalaman merek setelah pembelian (Kim et al., 2016).

Kepuasan pelanggan adalah dasar dari kegiatan pemasaran suatu merek. Kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai pendapat positif dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang diterima dari suatu merek (Cetinkaya dan Durukan, 2020). Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan suatu merek untuk bisa memengaruhi perilaku pasca pembelian pelanggan karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan kesan positif dari merek kepada pelanggan lain (Tzavlopoulos et al., 2019). Selain itu,

kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas terhadap merek tertentu (Malhan dan Agnihotri, 2022).

Perusahaan yang telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan membantu merek dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya serta membantu mendapatkan dukungan yang positif untuk merek (Gogoi dan Shillong, 2021). Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep penting dalam gagasan dan praktik pemasaran yang dimana pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas sebuah bisnis (Uzir et al., 2021). Ketika kepuasan sudah dirasakan oleh pelanggan maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena dengan menghasilkan kepuasan akan memberikan pembeli reguler untuk merek (Kerdipitak, 2021).

2.1.5 Loyalitas Merek

Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang bisa membangun loyalitas pelanggan terhadap mereknya. Loyalitas merek adalah ketika pelanggan tidak beralih ke merek lain dan menolak untuk melihat alternatif dari merek lain seperti kualitas yang lebih baik, harga lebih rendah, atau penawaran menarik yang ada pada merek lain (Sanmukhiya dan Ijeem, 2022). Menurut Sanil (2023) loyalitas merek mengacu pada sejauh mana komitmen pelanggan pada suatu merek dan bersedia melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan merek tersebut. Seseorang yang bisa disebut pelanggan setia adalah ketika pelanggan secara teratur membeli dari satu merek tertentu, membeli lebih dari produk atau

layanan yang ditawarkan, merekomendasikan merek tersebut ke orang lain serta menunjukkan loyalitasnya terhadap merek (Cetinkaya dan Durukan, 2020).

Loyalitas merek adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Loyalitas merek merupakan aspek penting dari kesuksesan suatu bisnis, karena loyalitas mengarah pada retensi pelanggan, peningkatan penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Sanil 2023). Meningkatkan loyalitas merek akan sangat penting bagi perusahaan untuk mengakumulasi aset serta menjadi pemimpin pasar, loyalitas merek juga membantu dalam memperoleh lebih banyak pelanggan dan pengikut merek (Du dan Du, 2022). Selain itu, dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek sangat penting untuk stabilitas dan kelangsungan hidup suatu bisnis Upmannyu dan Rajput (2017).

Loyalitas merek dapat dievaluasi dari dua perspektif berbeda yaitu perilaku dan sikap (Karami, 2022). Menurut Van Esterik-Plasmeijer dan Van Raaij, 2017) loyalitas perilaku mengacu kepada preferensi pelanggan untuk bertahan dengan suatu merek dan bahkan setelah mengevaluasi yang tidak menguntungkan. Loyalitas sikap adalah keterikatan pelanggan dengan merek dan sejauh mana pelanggan tidak tertarik dengan penawaran lain di pasar (Al Abdulrazak dan Gbadamosi, 2017).

2.1.6 Kosmetik “Make Over”

Kosmetik didefinisikan sebagai penggunaan suatu bahan dengan digosok, dituangkan, ditaburkan, disemprotkan, atau diterapkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau pun mengubah penampilan seseorang (Getachew dan Tewelde, 2018). Hingga saat ini, kosmetik sangat diminati oleh berbagai kalangan, tidak memandang umur, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, maupun pekerjaan. “Make Over” adalah merek kosmetik profesional yang menyediakan berbagai produk kecantikan dengan warna, tekstur, dan fungsi yang berbeda-beda untuk setiap kategori produknya. “Make Over” didirikan pada tahun 2010 oleh PT Paragon Technology and Innovation yang juga menaungi beberapa merek kosmetik terkenal seperti Wardah, Emina, dan Kahf. Sebagai merek lokal yang dikenal luas oleh masyarakat “Make Over” memiliki berbagai jenis produk mulai dari *lipstik*, *serum*, *powder*, *blush on*, dan masih banyak lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari sumber-sumber ilmiah. Berikut dijelaskan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta perbandingan oleh peneliti untuk melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian (Metode, Sampel, Alat)	Hasil Penelitian
1	Brand Equity, Brand Loyalty and Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence From Medical Cosmetics Brands Mohammad Karami (2022)	1. Kualitas yang Dirasakan 2. Kepercayaan Merek 3. Pengetahuan Merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Merek	Sampel: 275 dokter kulit dan ahli yang bekerja di lima kota besar di Iran. Alat: SPSS (versi 24) dan AMOS (versi 20)	1. Adanya hubungan timbal balik yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, pengetahuan merek, dan kepercayaan merek. 2. Adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek terhadap kepuasan pelanggan. 3. Adanya pengaruh signifikan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek.
2	Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers Sunil Atulkar (2020)	1. Kualitas yang Dirasakan 2. Nilai yang Dirasakan 3. Kepuasan yang Dirasakan	Sampel: 332 Pelanggan pusat perbelanjaan di dua kota besar di India.	1. Antecedent keterikatan emosional, seperti kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif

		<p>4. Diferensiasi yang Dirasakan</p> <p>5. Kepercayaan Merek</p> <p>6. Loyalitas Merek</p>	<p>Alat: SmartPLS</p>	<p>yang signifikan dengan kepercayaan dan loyalitas merek.</p> <p>2. Nilai yang dirasakan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan loyalitas merek.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari merek saat berbelanja di mall. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan dan loyalitas merek.</p> <p>4. Diferensiasi yang dirasakan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan kepercayaan dan loyalitas merek, sebagai diferensiasi antara merek membantu pelanggan untuk mendapatkan</p>
--	--	---	----------------------------------	--


				<p>tambahan dari alternatif lain.</p> <p>5. Kepercayaan merek menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh pada loyalitas merek. Loyalitas merek secara tidak langsung dipengaruhi oleh berbagai anteseden keterikatan emosional tetapi secara langsung dipengaruhi oleh merek.</p>
3	<p>The Impact of Dimensions of Brand Knowledge on Brand Loyalty Through Willingness to Use Services and Brand Trust in Refah Bank Branches in Isfahan City</p> <p>Maryam Hashemi, Mojgan Bahrami, dan Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Merek. 2. Citra Merek. 3. Kepercayaan Merek. 4. Kesiapan untuk Menggunakan Layanan. 5. Loyalitas Merek 	<p>Sampel: 296 Nasabah Bank Refah di Kota Isfahan</p> <p>Alat: SEM LISREL 8.8</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil ini menekankan pentingnya pengetahuan merek untuk membangun kepercayaan merek. 2. Pengetahuan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pengetahuan merek yang positif di benak pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek. 3. Pengetahuan merek



				<p>berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan layanan. Meningkatnya pengetahuan merek akan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan.</p> <p>4. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kesediaan untuk menggunakan layanan. Bank yang jujur dan memberikan kepuasan pada pelanggan, kepercayaan akan merek akan meningkat.</p> <p>5. Kesediaan untuk menggunakan layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p>
4	Determining the Impact of E-Commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang Dirasakan. 2. Risiko yang Dirasakan. 3. Loyalitas 4. Kepuasan yang Dirasakan. 5. Kualitas yang Dirasakan 	<p>Sampel: 304 Pelanggan online di Yunani</p> <p>Alat:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan signifikan positif kualitas dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas. Namun berhubungan negatif dengan

	<p>Ioannis Tzavlopoulos, Katerina Gotzamani, Andreas Andronikidis, dan Chris Vassiliadis (2019)</p>		<p>OLS Analisis Regresi</p>	<p>risiko yang dirasakan.</p> <p>2. Tingkat kualitas yang tinggi mengarah mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan nilai yang dirasakan, mengurangi risiko yang dirasakan serta berdampak positif pada penerapan perilaku konsumen yang diinginkan sebagaimana yang tercermin dalam loyalitas pelanggan.</p>
5	<p>E-Commerce Brand The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites</p> <p>Weisheng Chiu dan Heetae Cho (2019)</p>	<p>1. Kualitas yang Dirasakan. 2. Nilai yang Dirasakan. 3. Inovasi yang Dirasakan. 4. Popularitas yang Dirasakan. 5. Kepuasan. 6. Niat Pembelian Kembali.</p>	<p>Sampel: 476 Mahasiswa Sarjana di Cina</p> <p>Alat: SmartPLS 3.0</p>	<p>1. Adanya pengaruh positif antara kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas yang dirasakan dengan kepuasan.</p> <p>2. Nilai dan popularitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.</p> <p>3. Kualitas dan inovasi yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan</p>

				<p>terhadap niat beli ulang.</p> <p>4. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>5. Aspek dan persepsi yang berbeda karena jenis kelamin dan usia dapat berperan dalam kepuasan dan niat pembelian kembali.</p>
6	<p>Customer Trust Influencing Customer Perceived Value and Brand Loyalty</p> <p>Bidyut Jyoti Gogoi dan IIM Shillong (2021)</p>	<p>1. Kepercayaan Pelanggan.</p> <p>2. Nilai yang Dirasakan Pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4. Loyalitas Merek.</p>	<p>Sampel: 201 Responden yang membeli barang bermerek.</p> <p>Alat: AMOS</p>	<p>1. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, penting untuk meningkatkan kepercayaan yang positif dalam hubungan merek.</p> <p>2. Kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap</p>



				<p>kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.</p> <p>4. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk memiliki banyak pelanggan setia.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek serta nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas merek.</p>
7	Determining the Brand Loyalty of Rice Business in North	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan Nilai yang Dirasakan. 2. Pengawet 	<p>Sampel: 380 Karyawan yang bekerja di industri</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap

	<p>Eastern of Thailand</p> <p>Chayanan Kerdpitak (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kepuasan Pelanggan. 4. Loyalitas Merek. 	<p>besar di Thailand.</p> <p>Alat: AMOS</p>	<p>loyalitas merek. Karena terbukti peningkatan kepuasan pelanggan juga meningkatkan loyalitas merek produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengawet yang ditambahkan ke produk untuk meningkatkan umur simpannya juga meningkatkan loyalitas merek produk. 3. Kualitas dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
8	<p>The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty</p> <p>Sonia Kataria dan Vinod Saini (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang Dirasakan. 2. Nilai Biaya yang Dirasakan. 3. Identifikasi Merek. 4. Kepercayaan. 5. Kesesuaian Gaya Hidup. 6. Kepuasan Pelanggan. 7. Loyalitas Merek. 	<p>Sampel: 250 Pelanggan yang akrab dengan kategori produk perawatan mulut di India.</p> <p>Alat: SPSS dan AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, identifikasi merek berpengaruh tidak signifikan. 2. Kualitas yang dirasakan merupakan faktor paling

				<p>signifikan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan diikuti dengan nilai biaya yang dirasakan.</p> <p>3. Adanya hubungan signifikan antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan sebagian memediasi kualitas dan nilai yang dirasakan ke loyalitas merek yang menunjukkan pentingnya manfaat fungsional bagi pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

				7. Tidak ada hubungan signifikan antara identifikasi merek dengan loyalitas merek.
9	<p>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media</p> <p>Naci Büyükdağ (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek. 2. Citra Merek. 3. Kepuasan Pelanggan. 4. Loyalitas Merek. 5. Komentar dari Mulut ke Mulut. 6. Niat Beli. 	<p>Sampel: 522 Pelanggan yang mengikuti media sosial suatu merek yang berusia mulai dari 18 tahun keatas</p> <p>Alat: SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek secara langsung memengaruhi citra merek dan secara tidak langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli. 2. Citra merek secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli serta secara tidak langsung berpengaruh ke komentar dari mulut ke mulut. 3. Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi komentar dari mulut ke mulut. 4. Loyalitas merek berdampak langsung pada komentar dari merek ke merek dan niat beli. 5. Tidak ada pengaruh

				signifikan komentar dari mulut ke mulut terhadap niat beli.
10	<p>Brand Equity and Customer Satisfaction: a Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam</p> <p>Phuong Kim Thi Tran, Vien Ky Nguyen, dan Vinh Trung Tran (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek suatu Destinasi. 2. Citra Merek suatu Destinasi. 3. Kualitas yang Dirasakan suatu Destinasi. 4. Kepuasan Wisatawan. 5. Loyalitas Merek suatu Destinasi 	<p>Sampel: 618 Wisatawan domestik dan internasional yang mengunjungi Da Nang.</p> <p>Alat: CB-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek dari destinasi memiliki pengaruh langsung pada citra merek dari destinasi dan kepuasan pelanggan. 2. Tidak ada pengaruh langsung antara kesadaran merek dari suatu destinasi terhadap loyalitas merek suatu destinasi. 3. Tidak ada pengaruh langsung dari kesadaran merek suatu destinasi terhadap loyalitas merek melalui variabel kepuasan pelanggan. 4. Citra merek suatu destinasi berpengaruh langsung dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. 5. Adanya pengaruh

				<p>kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek suatu destinasi.</p> <p>6. Kepuasan wisatawan secara parsial memediasi kualitas yang dirasakan yang memengaruhi loyalitas merek.</p> <p>7. Kesadaran merek suatu destinasi secara langsung memengaruhi citra merek untuk wisatawan domestik, tetapi tidak dengan wisatawan mancanegara.</p> <p>8. Kesadaran merek secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan untuk wisatawan internasional, tetapi tidak dengan wisatawan domestik.</p> <p>9. Citra merek suatu destinasi secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan untuk</p>
--	--	--	--	---

				wisatawan domestik.
11	<p>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</p> <p>Arman dan Sayyed Adnan Shabbir (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek. 2. Kualitas Layanan. 3. Kepuasan Pelanggan. 4. Loyalitas Merek. 	<p>Sampel: 250 Pengguna sepeda motor merek terkenal.</p> <p>Alat: Smart PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. 2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas merek. 3. Citra merek juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. 4. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, selama produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. 5. Adanya pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. 6. Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas merek

				dan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
12	<p>The Effect of Consumer-Centric Brand Equity Parameters on the Brand Loyalty of FMCG Consumers: A Study in Gorakhpur District, Uttar Pradesh</p> <p>Divyaprakash Pandey, Bharti Shukla, dan Anumita Agarwal (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang Dirasakan. 2. Harga. 3. Asosiasi Merek. 4. Kepercayaan Merek. 5. Kepuasan Pelanggan. 6. Citra Merek. 7. Kesadaran Merek. 8. Loyalitas Pelanggan. 	<p>Sampel: 200 Pelanggan dari kota Gorakhpur, Sahjanwa, Khajni, Pipraich, dan Bansaon.</p> <p>Alat: SPSS 21</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. 2. Harga memiliki hubungan yang substansial dan positif dengan kepuasan pelanggan. 3. Asosiasi merek menunjukkan adanya hubungan substansial dan positif dengan loyalitas merek. 4. Adanya hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. 5. Kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. 6. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek

				<p>terhadap kepercayaan merek.</p> <p>7. Kesadaran merek menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang belum terbukti kebenarannya serta digunakan untuk menerangkan suatu fakta.

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas (Coelho et al., 2018). Ketika merek memberikan kualitas tinggi pada produknya maka akan memunculkan rasa percaya kepada pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan kualitas yang dirasakan terhadap produk akan lebih memercayai produk dari merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap merek, maka akan semakin kuat kepercayaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Atulkar (2020) yang menyatakan kualitas yang dirasakan pelanggan memiliki hubungan signifikan dan positif dengan kepercayaan merek. Sejalan dengan

penelitian sebelumnya, Karami (2022); Pandey et al., (2022) juga menyatakan adanya hubungan signifikan antara kualitas yang dirasakan dengan kepercayaan merek.

H1 = Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Pengetahuan terhadap merek muncul ketika pelanggan telah membeli dan menggunakan produk dari suatu merek (Alimen dan Cerit, 2010). Pengetahuan yang didapatkan mengenai merek akan memunculkan persepsi pelanggan dan menghadirkan bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk menentukan adanya hubungan antara pengetahuan merek dan kepercayaan merek, beberapa peneliti telah menguji hubungan tersebut. Karami (2022) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan merek terhadap kepercayaan merek. Hashemi et al., (2016) menyatakan hal yang sama, pengetahuan merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek.

H2 = Pengetahuan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek

2.3.3 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Ekspektasi pelanggan mengenai keberhasilan merek dalam memenuhi kebutuhan, kualitas, dan janji merupakan faktor

penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Cetinkaya dan Durukan, 2020). Kualitas yang dirasakan diukur berdasarkan keyakinan pelanggan pada suatu merek, yang dimana akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Karami, 2022). Untuk itu, beberapa penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian, mengungkapkan adanya hubungan signifikan dan positif antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan (Karami, 2022; Tzavlopoulos et al., 2019; Chiu dan Cho, 2019).

H3 = Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana bisnis menciptakan suatu merek dapat memberikan informasi yang objektif secara tulus dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Munnukka et al., 2016). Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam suatu bisnis, karena bisnis yang mampu membangun keyakinan kepada pelanggan bahwa bisnis bertindak dengan integritas, niat baik, dan kejujuran saat memberikan produk kepada pelanggan (Chen et al., 2017). Oleh karena itu, pelanggan dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi akan cenderung lebih berkomitmen dan lebih puas dengan merek tersebut (Karami, 2022). Penelitian yang dilakukan Kataria dan Saini (2019) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan merek

dengan kepuasan pelanggan. Untuk mendukung penelitian tersebut, penelitian yang sama juga dilakukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Karami, 2022).

H4 = Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.5 Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Karakteristik dari pengetahuan merek adalah kesadaran dan citra merek (Karami, 2022). Pengetahuan yang sesuai mengenai merek dan produk suatu bisnis harus tersedia bagi pelanggan yang berguna untuk memberikan pengetahuan lengkap tentang merek dan produk yang akan meningkatkan kesadaran dan citra merek yang baik di benak pelanggan (Bahreinizad et al., 2021). Citra merek merupakan faktor krusial bagi sebuah merek karena memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Arman dan Shabbir, 2020; Büyükdağ, 2021). Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kesadaran merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pandey et al., 2022). Sama dengan penelitian sebelumnya, Tran et al., (2020) menemukan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kesadaran merek dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai komponen dari pengetahuan merek, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Karami, 2022).

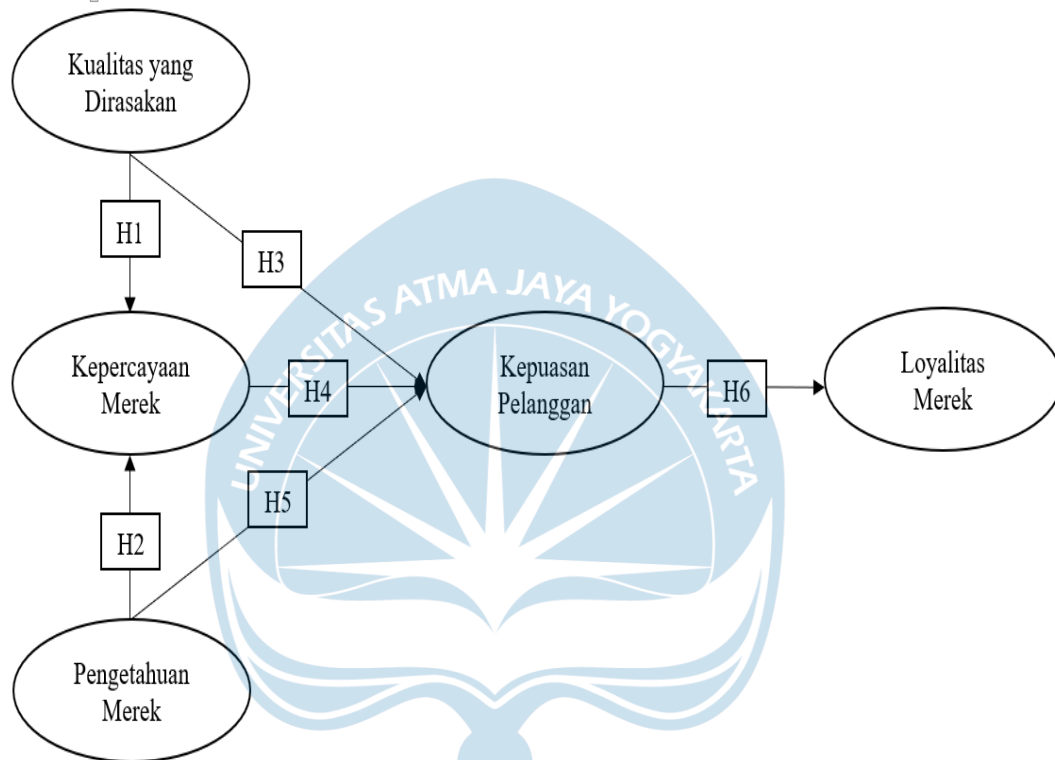
H5 = Pengetahuan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai salah satu penentu utama dari loyalitas (Karami, 2022). Pelanggan yang puas dengan suatu merek akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Untuk itu, penting bagi suatu bisnis untuk memastikan jika pelanggan puas dengan merek yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selama perusahaan mampu memuaskan pelanggannya, maka akan jumlah pelanggan setia, sehingga dikatakan kepuasan pelanggan memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek (Arman dan Shabbir, 2020). Penelitian sebelumnya mengungkapkan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, sehingga penting bagi suatu bisnis untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggannya untuk memiliki banyak pelanggan setia (Gogoi dan Shillong, 2021). Kerdpitak (2021) juga menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas merek. Penelitian lain juga mengungkapkan, adanya hubungan signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek (Kataria dan Saini, 2019; Atulkar, 2020; Karami, 2022).

H6 = Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian
Sumber: Karami (2022)