

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori dari variabel-variabel penelitian yaitu *brand equity*, *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, *lifestyle congruence* dan *consumer satisfaction*. Pada bab ini juga akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut Armstrong & Armstrong (2021) merupakan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika sebuah kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya, jika sebuah kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas (Armstrong dan Armstrong, 2021).

Sebuah perusahaan pemasaran besar akan melakukan apa saja untuk menyenangkan pelanggan penting. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada retensi pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik puas (Armstrong dan Armstrong, 2021). Perusahaan berusaha untuk menyenangkan pelanggan mereka dengan hanya

menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan puas (Armstrong dan Armstrong, 2021).

Kepuasan pelanggan tidak hanya datang dari layanan yang luar biasa, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan memberikan proposisi nilai intinya dan membantu pelanggan memecahkan masalah pembelian mereka (Armstrong dan Armstrong, 2021). Sebuah perusahaan selalu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya. Namun, ini dapat menyebabkan keuntungan yang lebih rendah mereka (Armstrong dan Armstrong, 2021). Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan manfaat pelanggan yang menguntungkan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Oliver (2014), adalah sejauh mana persepsi pelanggan tentang kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsumen yang kurang percaya tidak mungkin tetap setia pada merek dan beralih dari satu merek ke merek lain, sementara merek yang terpercaya akan meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan, harga tinggi, dan daya beli meningkat (Kataria dan Saini, 2019).

Menurut Kotler (2015), kepuasan konsumen secara umum adalah perasaan positif atau negatif yang muncul dari perbandingan antara kinerja, produk, atau layanan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam bukunya, Kotler (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan perbandingan antara produk atau layanan yang diterima oleh

konsumen dan harapan yang dimiliki oleh konsumen dalam tiga tingkatan berikut:

1. Jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.
2. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen mungkin akan merasa puas.
3. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ha (2021), disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai penyebab kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi kebutuhan konsumen, aspek emosional, serta kualitas layanan dan fitur yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks kepuasan konsumen, terdapat dua perspektif yang berbeda. Pertama, terdapat kepuasan kumulatif, yang mengacu pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dirasakannya. Kedua, terdapat kepuasan spesifik dalam bertransaksi, yang berkaitan dengan persepsi dan respons konsumen terhadap pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa (Ha, 2021). Oleh karena itu, kinerja dan pengiriman produk atau jasa yang baik sangat penting bagi perusahaan agar konsumen dapat memiliki pengalaman yang luar biasa dan merasakan kepuasan yang tinggi dari produk atau jasa yang mereka gunakan.

### **2.1.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan melalui persepsi, perasaan, dan tindakan konsumen terkait merek tersebut, serta faktor-faktor seperti harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ekuitas merek merujuk pada nilai yang melekat pada nama merek yang terkenal. Nilai ini timbul dari persepsi konsumen mengenai keunggulan merek, manfaat sosial yang diberikan oleh penggunaan merek, serta kepercayaan dan identifikasi pelanggan terhadap merek Schiffman dan Kanuk, (2010 dalam Aulia dan Briliana, 2017).

Lehmann dan Srinivasan (2014) mengemukakan tiga perspektif ekuitas merek: perspektif pelanggan, pasar produk, dan keuangan. Dalam perspektif pelanggan, ekuitas merek mencerminkan persepsi dan reaksi konsumen terhadap produk bermerek dan non-bermerek (yaitu, hubungan antara konsumen dengan merek). Perspektif pasar produk mencerminkan ekuitas merek dalam hal penjualan dan pendapatan produk bermerek dibandingkan dengan produk non-bermerek yang sebanding. Terakhir, perspektif keuangan menggambarkan ekuitas merek sebagai nilai bersih saat ini dari pembelian masa depan yang diantisipasi dari merek tersebut.

Pengembangan ekuitas merek yang kuat merupakan tujuan utama dari semua kegiatan pemasaran dan branding. Ekuitas merek yang positif menunjukkan loyalitas dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek. Selain itu, menciptakan rasa komunitas yang mendukung merek di benak konsumen juga merupakan hal penting untuk memperkuat merek. Di sisi lain,

mencerminkan citra merek yang menguntungkan merupakan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Foroudi *et al.*, 2017).

Manajemen merek yang kuat memerlukan pemahaman tentang cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen target. Untuk secara efektif menyampaikan nilai tersebut, diperlukan pendekatan yang terkoordinasi dan strategis yang akhirnya akan menghasilkan hasil terbaik dengan alokasi sumber daya komunikasi yang terbatas (Ramanathan *et al.*, 2017).

**a. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)**

Kualitas yang di persepsikan menurut (Aaker, 2014) adalah sejauh mana sebuah merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan nilai tambah, dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Keller, 2013) mendefinisikan kualitas yang dipersepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan dan konsistensi produk atau layanan yang dihubungkan dengan merek.

Kualitas yang dipersepsikan adalah evaluasi pasar terhadap konsumsi saat ini pengalaman; itu mengevaluasi penyesuaian dan keandalan produk atau layanan tertentu (Turkylmaz *et al.*, 2013). Kualitas yang dipersepsikan diperlukan untuk memahami bagaimana produk dan layanan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar B2B (Kearney *et al.*, 2017). Pengembangan model (Zeithaml *et al.*, 2018) yaitu dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sebagai anteseden kepuasan pelanggan, model tersebut dengan jelas menggambarkan kualitas yang dipersepsikan dengan

dimensinya produk nyata dan kinerja layanan; Sementara itu, harga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan.

**b. *Perceived Value of Cost* (Nilai Biaya yang Dipersepsikan)**

*Perceived value* (nilai yang dipersepsikan) menurut Armstrong dan Armstrong (2021) adalah penilaian pelanggan tentang perbedaan dalam semua manfaat dan biaya penawaran pemasaran dibandingkan dengan penawaran pesaing. Penilaian pelanggan tentang perbedaan dalam semua manfaat dan biaya penawaran pemasaran dibandingkan dengan penawaran pesaing. Pelanggan sering kali tidak mengevaluasi nilai dan biaya secara akurat atau objektif. Mereka bertindak berdasarkan nilai yang dirasakan (Armstrong dan Armstrong, 2021).

Sikap konsumen terhadap harga dan kualitas telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin ingin tahu bahwa mereka mendapatkan nilai uang. Sebagai tanggapan, banyak perusahaan telah mengubah praktik penetapan harga mereka untuk mengakomodasi perubahan persepsi harga dan nilai (Armstrong dan Armstrong, 2021). Semakin banyak pemasar mengikuti strategi nilai aset (*good-value pricing*). Strategi nilai aset (*good-value pricing*) menurut Armstrong (2021) adalah menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Dalam banyak kasus, ini melibatkan pengenalan versi yang lebih murah dari produk bermerek yang sudah mapan atau produk baru yang lebih murah. Dalam kasus lain, strategi nilai aset juga merestrukturisasi merek yang ada untuk menawarkan lebih banyak kualitas dengan harga tertentu, atau

kualitas yang sama dengan harga lebih rendah (Armstrong dan Armstrong, 2021). Beberapa perusahaan bahkan berhasil dengan menawarkan nilai yang lebih rendah tetapi dengan harga yang sangat rendah.

Menurut Tzeng (2011, dalam Kataria dan Saini, 2019), nilai yang dipersepsikan adalah hasil evaluasi nilai relatif dari manfaat yang diterima dan jumlah yang dikorbankan untuk pembelian tersebut. Karena pendekatannya yang sederhana, definisi ini dikritik oleh peneliti lain karena tidak multidimensi. Netemeyer *et al.*, (2004, dalam Kataria dan Saini, 2019) menyajikan pendekatan yang lebih holistik dan menggambarkan biaya yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan atas penghargaan yang diterima dari merek berdasarkan persepsi manfaat yang dicapai (contoh: kualitas dan kepuasan) dan pengorbanan yang dilakukan (misalnya: harga yang dibayar dan biaya non-moneter lainnya). Perilaku konsumen lebih baik dianalisis dengan menggunakan pendekatan nilai persepsi, karena nilai persepsi merupakan dasar dari semua strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan posisi kebijakan, dan diferensiasi produk (Kataria dan Saini, 2019). Konstruksi nilai dapat menjelaskan berbagai aspek perilaku konsumen, seperti pilihan merek, niat beli, dan perilaku pembelian berulang.

Sirdeshmukh *et al.*, (2002, dalam Kataria dan Saini, 2019) mengemukakan bahwa nilai biaya yang dipersepsikan konsumen cenderung memoderasi loyalitas merek karena nilai yang dirasakan adalah tujuan utama sedangkan loyalitas merek adalah tujuan sekunder. Dengan demikian, konstruk nilai memoderasi niat perilaku loyalitas hingga pertukaran relasional semacam itu

dapat menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada merek lain. Nilai juga membantu memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar diferensiasi produk yang menyusut.

**c. *Brand Identification (Identifikasi Merek)***

Menurut Scorrano *et al.*, (2019), identitas merek secara konvensional merujuk pada konsep yang unik dan penting bagi merek tersebut. Identitas merek melibatkan semua elemen yang memberikan makna dan keunikan kepada merek, termasuk nilai-nilai perusahaan, budaya, kepribadian, dan janji inti merek.

Identitas merek melibatkan elemen merek yang memiliki makna dan bertujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Secara umum, elemen merek terdiri dari nama, logo, dan slogan yang membentuk identitas visual merek atau perusahaan. Beberapa elemen identitas merek yang penting meliputi:

- a) Nama Merek: Nama merek adalah kata atau frasa yang digunakan sebagai identitas dan juga sebagai representasi utama dari suatu produk. Pemilihan nama yang tepat untuk produk, perusahaan, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya merek itu sendiri. Nama merek digunakan oleh perusahaan dalam segala bentuk komunikasi dengan konsumen.
- b) Logo: Logo adalah gambar grafis atau simbol yang mewakili nama merek atau perusahaan. Simbol memiliki kekuatan yang signifikan,



karena manusia cenderung lebih mudah menerima dan mengingat citra dan simbol. Pemilihan logo yang tepat dan kuat dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran terhadap identitas merek, serta memudahkan pengenalan dan pengingatan.

- c) Slogan (Tagline): Slogan adalah kalimat yang mudah dikenali dan diingat, seringkali mengandung nama merek. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan melalui nama dan logo.
- d) Kisah merek: Kisah merek juga memiliki peranan penting dalam perusahaan. Konsep ini melibatkan cerita yang mendasari pembentukan suatu perusahaan atau merek. Di dalamnya terdapat faktor-faktor penting atau sejarah yang menjadi dasar terbentuknya perusahaan atau merek tersebut. Kotler & Pfoertsch, (2008, Halim, Dharmayanti, Brahmama, 2014).

Nam *et al.*, (2011, Kataria dan Saini, 2019) menemukan bahwa identifikasi merek yang kuat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Mengikuti perspektif di atas, identifikasi merek didefinisikan dalam penelitian ini sebagai asosiasi yang dialami pelanggan dengan merek tertentu, di mana pelanggan memandang merek sebagai bagian integral dari kehidupan mereka dan mengasosiasikan diri mereka dengan keberhasilan dan kegagalannya (Kataria dan Saini, 2019). Identifikasi merek adalah suatu keadaan ketika persepsi konsumen atas citra merek selaras dengan citra dirinya, dengan adanya

keselarasan citra merek dengan citra diri, akan memicu komponen afektif konsumen dan timbul koneksi antara diri konsumen dengan merek tersebut.

Brewer (1991, dalam Sallam, 2014) menyatakan bahwa identifikasi merek telah ditekankan bahwa identifikasi memenuhi kebutuhan akan identitas sosial dan self-identification. Menurut penelitian yang dijalankan oleh Bhattacharya dan Sen (2003, dalam Sallam, 2014) menjelaskan beberapa dimensi dari brand identification meliputi:

- a) *Supporting the company goals brand* yang baik tentunya akan memberikan efek yang baik pada tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga brand tersebut akan diidentifikasi baik pula oleh konsumen. Sebuah brand yang memiliki tujuan pastinya memiliki karakteristik yang dapat ditangkap oleh konsumen.
- b) *Protecting its reputation* dalam pengaplikasiannya, brand dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan. Brand yang diidentifikasi baik oleh konsumen, akan menaikkan derajat reputasi perusahaan itu sendiri. Seseorang akan menyatakan bahwa sebuah brand adalah barang yang terbaik untuk dapat menjaga reputasi brand.
- c) *Supporting its products* juga berfungsi menjadi pendorong produk perusahaan. Jadi ketika produk tersebut dilihat konsumen, brand yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Pada dasarnya, sebuah brand pastinya memiliki banyak produk dan indikator ini dapat tercermin dari sebanyak apa individu menggunakan sebuah produk dari brand tersebut.

#### **d. *Trust* (Kepercayaan)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kepercayaan merek terjadi ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk, meskipun ada risiko yang terkait. Hal ini disebabkan oleh harapan atau ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut, yaitu bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Akibatnya, kepercayaan merek ini dapat membangkitkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Suryani (2019), kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang terkait, karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan dampak positif. Kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan menurut Huges (2022) adalah proses menangkap dan menyampaikan umpan balik konsumen untuk membentuk pesan yang lebih besar seputar bisnis melalui pendapat mereka. Kepercayaan merupakan elemen penting secara logis dan empiris dalam hubungan pembeli dan penjual (Komunda and Osarenkhoe, 2012 dalam Kataria dan Saini, 2019).

Kepercayaan memberikan peran penting, karena membantu membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggannya (Jolliffe, 2023). Pelanggan perlu merasa bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan dan produk atau layanannya sebelum mereka ingin membelinya. Pemasaran kepercayaan membantu membangun kepercayaan dengan memberikan

informasi yang jujur dan akurat kepada pelanggan tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya (Jolliffe, 2023). Ini juga membantu menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya mengacu pada ekspektasi konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk menghormati komitmennya dan memenuhi janjinya (Moorman *et al.*, 1992 dalam Nguyen, Leclerc, dan LeBlanc, 2013). Harapan ini didasarkan pada kompetensi, kejujuran dan itikad baik perusahaan. Kepercayaan berperan dalam membentuk niat perilaku didefinisikan dengan baik dalam literatur. Misalnya, kepercayaan memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang mempercayai perusahaan mengharapkan janji dipenuhi seperti yang diiklankan. Mereka juga mengharapkan perusahaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Nguyen, Leclerc, dan LeBlanc, 2013).

Sirdeshmukh *et al.* (2002, dalam Kataria dan Saini, 2019) menemukan bahwa organisasi harus fokus pada kompetensi, niat baik dan sikap pemecahan masalah untuk membangun kepercayaan konsumen. Terlepas dari pentingnya kepercayaan, literatur perilaku konsumen berfokus pada kepercayaan merek hanya sampai batas tertentu (Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán, 2005 dalam Kataria dan Saini, 2019). Mereka juga menunjukkan bahwa pengalaman pra-merek yang positif mengarah pada

kepercayaan merek, yang berdampak positif pada loyalitas merek dan ekuitas merek.

**e. *Lifestyle Congruence* (Kesesuaian Gaya Hidup)**

Gaya hidup menurut Solomon (2019) mendefinisikan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka. Pilihan ini memainkan peran penting dalam menentukan identitas konsumen. Perspektif pemasaran gaya hidup berpendapat bahwa orang-orang dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan apa yang mereka suka lakukan, bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Solomon, 2019).

Dalam pemasaran, gaya hidup disebut sebagai karakteristik psikografis yang mencakup tindakan, minat, dan opini konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2018). Variabel psikologis meliputi kebiasaan berbelanja, sikap tentang konsumsi dan/atau masalah sosial, nilai, minat, aktivitas waktu luang, dan banyak lainnya (Schiffman dan Wisenblit, 2018). Psikologi fleksibel, didefinisikan secara longgar, dan, bersama dengan demografis, memberi pemasar profil deskriptif yang kaya tentang target pasar. Konsep gaya hidup menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari (Kataria dan Saini, 2019). Ini juga menunjukkan bagaimana merek tertentu membantu konsumen mengejar gaya hidup tertentu. Selain itu, konsumen mengembangkan preferensi untuk merek tertentu dan membelinya kembali

ketika konsumsi merek tersebut membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dalam mengejar gaya hidup yang diinginkan.

Dalam arti yang lebih luas, gaya hidup mengacu pada karakteristik demografi, sikap hidup, kepercayaan dan aspirasi dan merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen (Brassington dan Pettitt, 2003 dalam Kataria dan Saini, 2019). Namun, tidak ada definisi gaya hidup yang diterima secara luas dalam literatur. Solomon (2010, dalam Kataria dan Saini, 2019) secara luas mendefinisikan gaya hidup sebagai sejauh mana konsumsi mendukung keunikan kehidupan masyarakat, yang dipengaruhi oleh keyakinan, penilaian, preferensi, dan pekerjaan mereka.

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis mengenai *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan, maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis yang akan digunakan dan saling berkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah dimensi dalam *brand equity* seperti *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, *lifestyle congruence*, kemudian variabel lainnya adalah kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian Kataria dan Saini (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seseorang cenderung akan puas pada suatu produk dilihat dari kualitas produk merek tersebut, apabila kualitas yang ada pada produk tersebut bagus maka konsumen akan lebih puas begitu sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh (Naz *et al.*, 2022) yang mengatakan merek yang memiliki reputasi buruk mengenai kualitas produk, mereka harus menanggung kerugian karena konsentrasi pelanggan yang tidak puas. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H1: *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction***

Hasil penelitian Kataria dan Saini (2019) menunjukkan bahwa *perceived value of cost* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam membeli suatu merek pada produk tertentu seseorang biasanya akan melihat harga tersebut, apakah produk tersebut mempunyai nilai yang sebanding dengan harganya, jika iya biasanya ia akan cenderung puas dengan merek dari produk tersebut. Didukung oleh Ilyas *et al.*, (2021) merek yang dapat memberikan pelanggan nilai yang dirasakan dan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan puas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: *Perceived value of cost* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction***

Studi yang dilakukan oleh Saputra (2019) menunjukkan bahwa identifikasi merek memberikan manfaat yang positif bagi pelanggan dalam menanggapi pengalaman mereka terhadap performa merek. Ketika kinerja merek sesuai atau bahkan melampaui harapan, pelanggan dengan identifikasi merek yang

lebih kuat akan merasa lebih puas. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: *Brand identification* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction***

Hasil penelitian Kataria dan Saini (2019) menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini mendapat dukungan dari Rahmadhani *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dialami. Ketika konsumen telah membangun kebiasaan dan kepercayaan terhadap merek yang mereka pilih, hal ini akan mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek. Akibatnya, kepercayaan merek yang terbentuk akan membawa kepuasan bagi para konsumen (Ramadhani *et al.*, 2020). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: *Trust* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction***

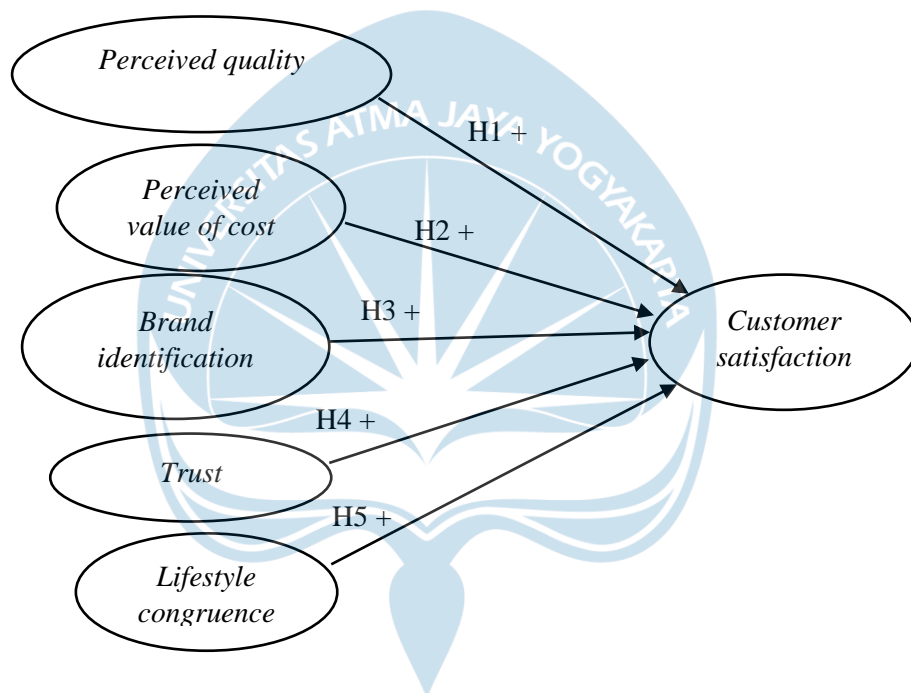
Hasil penelitian Kataria dan Saini (2019) menunjukkan bahwa *lifestyle congruence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh Saputra, (2019) apabila pelanggan merasa bahwa produk/jasa yang mereka gunakan mempunyai standar kualitas yang sesuai untuk mendukung gaya hidup mereka, semakin tinggi kesesuaian gaya hidup terhadap merek maka akan semakin tinggi pula merek tersebut dapat mendukung gaya hidup konsumen, dan ketika gaya hidup konsumen mampu di berikan oleh



merek maka kepuasan pelanggan terhadap merek akan semakin besar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: *Lifestyle congruence* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction***

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Kataria dan Saini (2019)