

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa kuat preferensi Pelanggan terhadap satu merek dibandingkan merek lain. Loyalitas merek menggambarkan hubungan klien dengan sebuah merek (Coelho et al., 2018). Loyalitas merek adalah kecenderungan untuk setia pada suatu merek, dan niat beli pelanggan ditunjukkan oleh loyalitas merek (Atulkar, 2020). Loyalitas merek adalah aset tidak berwujud yang menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk tertentu sebagai bagian dari komitmen pelanggan terhadap merek tersebut (Chinomona & Maziriri, 2017). Lebih lanjut, loyalitas sikap adalah tingkat jaminan disposisi untuk beberapa preferensi yang terkait dengan merek, sedangkan loyalitas perilaku adalah niat pembelian berulang dari seorang pelanggan (Diallo et al., 2021). Loyalitas ini muncul karena pelanggan merasa puas dengan produk tersebut, merasa memiliki hubungan emosional dengan merek, atau karena faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas. Loyalitas merek dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk peningkatan penjualan dan pengurangan biaya pemasaran di industri kopi nasional.

2.1.2 Persepsi Kualitas Merek

Persepsi kualitas merek menggambarkan kualitas produk berdasarkan kinerja, kekuatan, konsistensi, keunggulan, dan teknologi. Ini didasarkan pada pengalaman pengguna (Konuk, 2018). Menurut Rooney et al. (2019) persepsi kualitas merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut dan identitas suatu produk atau jasa, yang kemampuannya bergantung pada pemenuhan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Wang & Yang (2010) memberikan penjelasan tentang hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan,

profitabilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Penilaian manfaat dan kekuatan klien bergantung pada kualitas produk dan layanan. Pelanggan juga dapat menganggap kualitas secara keseluruhan atau suatu produk atau jasa memiliki keunggulan tertentu ketika mereka mempertimbangkan tujuan penggunaan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pilihan lain. Dengan selalu memastikan bahwa bahan baku minumannya berkualitas tinggi melalui pengendalian kualitas, sistem yang unik untuk menjaga pelayanan yang prima, dan menjaga SOP akan membuat persepsi kualitas merek berhubungan positif dengan loyalitas merek (Madelline, 2023). Kualitas yang dirasakan positif oleh pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi pengembangan merek, seperti menciptakan posisi yang jelas dan membuka peluang untuk perluasan merek.

2.1.3 Kesadaran Merek

Dalam pemasaran, istilah "kesadaran merek" digunakan untuk menggambarkan seberapa dekat pelanggan dengan merek suatu produk tertentu dan seberapa sering mereka ingat merek tersebut. Ini merupakan langkah awal bagi pemilik bisnis untuk memulai branding produk mereka. Kesadaran Merek yaitu menggambarkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk (Sitorus et al., 2023). Sürücü et al. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat diketahui dengan ketebalan dan kedalaman. Ketebalan menunjukkan seberapa mudah sebuah merek akan muncul di benak pelanggan saat membeli produk. Kedalaman yaitu seberapa cepat pelanggan mengidentifikasi atau mengingat suatu merek. Jika produk memiliki ketebalan dan kedalaman merek yang kuat, pelanggan akan lebih menyadari merek tersebut ketika mereka perlu membeli sesuatu (Romaniuk et al., 2017). Kesadaran merek yang terkait dengan suatu barang atau jasa menyebabkan perilaku pembelian yang berbeda.

2.1.4 Kepercayaan Merek

Keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu ditentukan oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Merek yang terpercaya terus memberikan nilai kualitas kepada pelanggan melalui kinerja yang luar biasa dan hasil yang baik menurut (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Kepercayaan merek dijelaskan oleh Delgado & Ballester (2003) menjadi asumsi atau ekspektasi, keyakinan tentang kepercayaan merek, dan niat dalam situasi di mana pelanggan berada dalam risiko memilih merek lain. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap kualitas, nilai produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek. Hal ini dikarenakan kepercayaan mencakup karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakter pelanggan pada merek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan (Madelline, 2023). Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi dan kredibilitas merek dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	“ <i>Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka.</i> ”	1. Persepsi Kualitas 2. Kesadaran Merek 3. Kepercayaan Merek 4. Loyalitas Merek	1. Jumlah data: 389 responden. 2. Subjek penelitian: Penelitian ini difokuskan pada Pelanggan biskuit di Sri Lanka. Dengan mempertimbangkan kemampuan pengambilan keputusan,	1. Persepsi kualitas tidak memengaruhi loyalitas merek. 2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Akarawita, 2022)		<p>populasi target terdiri dari semua orang di Sri Lanka yang berusia di atas 5 tahun.</p> <p>3. Daerah penelitian di Sri Lanka.</p> <p>4. Analisis data: metode regresi berganda, regresi dengan SPSS.</p>	<p>4. Kepercayaan merek memediasi persepsi kualitas merek pada loyalitas.</p> <p>5. Kepercayaan merek memediasi kesadaran merek pada loyalitas.</p>
2.	<p>“The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri.”</p> <p>(Rahmatulloh, 2019)</p>	<p>1. Persepsi Kualitas</p> <p>2. Kepercayaan Merek</p> <p>3. Loyalitas Merek</p>	<p>1. Jumlah data= 308 responden.</p> <p>2. Subjek penelitian: nasabah yang masih aktif melakukan pembiayaan pada unit mikro PT Bank Syariah Mandiri di Cluster Padang.</p> <p>3. Daerah penelitian di Sumatera Barat.</p> <p>4. Analisis data: <i>Smart PLS, Structural Equation Model (SEM)</i>.</p>	<p>1. Persepsi kualitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>2. Persepsi kualitas merek memiliki signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.</p> <p>3. Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi kualitas merek pada loyalitas merek.</p>
3.	<p>“The Influence of Social Media Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty Mediated by Trust (An Empirical Study on Chatime</p>	<p>1. Kepercayaan Merek</p> <p>2. Persepsi Kualitas</p> <p>3. Loyalitas Merek</p>	<p>1. Jumlah data= 116 responden.</p> <p>2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan merek Chatime di Jabodetabek.</p> <p>3. Daerah penelitian di Jabodetabek, Indonesia.</p>	<p>1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.</p> <p>2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customers in Jabodetabek</i> ” (Madelline, 2023)		4. Analisis data: dianalisis dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan menggunakan program <i>AMOS</i> .	
4.	“ <i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Trust as an Intervening Variable in Vaseline Body Lotion Consumers in Mojokerto City</i> ” (Rahmatin & Rusdianto, 2024)	1. Kesadaran merek 2. Kepercayaan Merek 3. Loyalitas Merek	1. Jumlah data= 102 responden. 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan <i>body lotion</i> merek Vaseline. 3. Daerah penelitian di Mojokerto, Indonesia.	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui kepercayaan merek.
5.	“Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> pada pelanggan.” (Rezeki & Fakhrurrazi, 2019)	1. Persepsi Kualitas 2. Kepercayaan Merek 3. Loyalitas Merek	1. Jumlah data: 180 orang responden. 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Atariki Japan di Kota Banda Aceh. 3. Daerah penelitian di Kota Banda Aceh. 4. Analisis data: <i>Statistical product and service solutions (SPSS)</i> .	1. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh <i>perceived quality</i> secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> .
6.	“ <i>Impact of Eperiential</i> ”	1. Persepsi Kualitas	1. Jumlah data: 100 orang responden.	1. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation</i></p> <p>(Sulivyo & Ekasari, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kepercayaan merek 3. Loyalitas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli suatu produk. 3. Daerah penelitian di Indonesia. 4. Analisis data: <i>Smart PLS</i> 	<p>signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas merek.
7.	<p><i>“Brand trust and brand loyalty in mall shoppers.”</i></p> <p>(Atulkar, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek 2. Persepsi Kualitas 3. Loyalitas Merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah data: 332 orang responden. 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan shopee mall dari umur 16-30 tahun. 3. Daerah penelitian di India. 4. Analisis data: <i>SmartPLS 2.0</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
8.	<p><i>“Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels.”</i></p> <p>(Assaker et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas 2. Kepercayaan Merek 3. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah data: 200 orang responden 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Inggris yang menginap di hotel kelas atas di Eropa. 3. Daerah penelitian di Eropa. 4. Analisis data: <i>structural</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>equation modeling (PLS SEM).</i>	
9.	<p>“<i>Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective.</i>”</p> <p>(Ledikwe, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Kepercayaan merek 3. Loyalitas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah data: 450 orang responden. 2. Subjek penelitian: Pengguna <i>retail apparel industry</i>. 3. Daerah penelitian: Botswana. 4. Analisis data: <i>SPSS (version 24)</i> dan <i>AMOS (version 24)</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
10.	<p>“<i>Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City).</i>”</p> <p>(Hayati et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek 2. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah data: 399 orang responden. 2. Subjek penelitian: Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit Garnier di Kota Sukabumi. 3. Daerah penelitian di Kota Sukabumi. 4. Analisis data: Model <i>structural equation modeling</i> yang pengolahan datanya dilakukan dengan menggunakan <i>software AMOS24</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Madelline (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas merek memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Dengan kata lain, semakin baik pelanggan memandang kualitas Chatime, semakin besar loyalitas pelanggan terhadap merek Chatime. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek. Menurut hasil penelitian oleh Rezeki & Fakhurrizi (2019) bahwa persepsi kualitas merek meningkatkan loyalitas merek. Dengan memberikan pengalaman berkualitas secara konsisten, merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang akan mendorong loyalitas jangka panjang dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain. Sitorus et al. (2023) menyatakan tujuan utama pencitraan merek adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kehadiran dan kontras produk yang signifikan dipasar yang sangat kompetitif, menarik dan mempertahankan pelanggan setia merek. Artinya semakin kuat kesadaran merek pada pelanggan terhadap suatu produk maka semakin kuat juga loyalitas pelanggan terhadap produk itu.

H1: Persepsi Kualitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas

Tujuan utama dari adanya pencitraan merek adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kehadiran serta kontras produk yang signifikan dipasar yang sangat kompetitif (Sitorus et al., 2023). Menurut Akarawita (2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada industri biskuit di negara Sri Lanka. Artinya semakin kuat kesadaran merek pada pelanggan terhadap suatu produk maka semakin kuat juga loyalitas pelanggan terhadap produk itu. Hasil penelitian dari Rahmatin & Rusdianto (2024) mendukung bahwa kesadaran merek memengaruhi loyalitas pada produk *body lotion* Vaseline. Kesadaran merek yang tinggi secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

pelanggan, di mana peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan terus memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas merek

Menurut Hadinata (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Yamaha Mio. Jika merek jujur dalam memasarkan produknya, responden akan mempercayai merek tersebut, dan ini akan menghasilkan hasil yang positif, yaitu responden akan semakin loyal terhadap merek Yamaha Mio. Marliawati & Cahyaningdyah (2020) menjelaskan bahwa semakin banyak dan semakin baik kepercayaan merek yang diterapkan Ijjah Collection, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Ijjah Collection yang membeli produk melalui Shopee di Indonesia. Menurut Darajarti et al. (2020) kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek melalui komitmen merek secara signifikan pada merek wardah kosmetik. Kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan akan selalu memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, kepercayaan merek muncul sebagai faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Studi terkini oleh Madelline (2023) mengungkapkan korelasi positif antara persepsi kualitas merek dan kepercayaan pelanggan, khususnya dalam kasus Chatime. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas berbanding lurus dengan

penguatan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sejalan dengan itu, Hadinata (2020) memperluas pemahaman ini ke sektor otomotif, mendemonstrasikan bagaimana persepsi kualitas merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Yamaha Mio. Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait produk.

Lebih lanjut, dalam konteks perbankan Rahmatulloh (2019) memvalidasi signifikansi persepsi kualitas merek terhadap pembentukan kepercayaan merek di PT. Bank Syariah Mandiri. Studi ini menegaskan pentingnya kualitas yang dirasakan dalam membangun hubungan kepercayaan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabahnya. Secara kolektif, penelitian-penelitian ini menekankan peran sentral persepsi kualitas merek dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lintas berbagai sektor industri. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan persepsi kualitas dan kepercayaan merek.

H4: Persepsi Kualitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Temuan ini diperkuat oleh Rahmatin & Rusdianto (2024) yang menunjukkan bahwa Vaseline berhasil mengubah popularitasnya menjadi kepercayaan yang nyata, seperti teman lama yang selalu bisa diandalkan, Vaseline telah menanamkan dirinya dalam benak pelanggan sebagai merek yang terpercaya. Menurut Alhamdina & Hartono (2023) mengungkap fenomena serupa dalam dunia digital, mereka menemukan bahwa kesadaran merek Skintific di TikTok Shop berhasil membangun kepercayaan yang kuat. Ini menunjukkan bahwa bahkan di *platform* baru seperti TikTok, merek yang

dikenal baik lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin sering pelanggan melihat dan mengenal sebuah merek, semakin besar mereka akan mempercayainya. Ini seperti bertemu orang baru, semakin sering pelanggan bertemu, semakin pelanggan merasa nyaman dan percaya padanya. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran merek bukan hanya tentang dikenal, tetapi juga tentang membangun fondasi kepercayaan yang kuat dengan pelanggan.

H5: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.6 Kepercayaan Merek memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Loyalitas merek

Dalam dunia pemasaran yang dinamis, hubungan antara persepsi kualitas merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menjadi topik yang menarik untuk ditelaah. Menurut Rahmatulloh (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai pengendali dalam hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Kepercayaan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan kesetiaan mereka pada suatu merek. Hadinata (2020) memperkuat gagasan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas. Ini seperti efek domino: persepsi baik memicu kepercayaan, yang kemudian mendorong kesetiaan. Menurut Rezeki & Fakhurrizi (2019) memperdalam pemahaman kita dengan menggambarkan kepercayaan merek sebagai mediator antara persepsi kualitas dan loyalitas. Ini berarti kepercayaan bertindak sebagai katalis, memperkuat dampak kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kualitas yang baik memang penting, tapi tidak cukup hanya itu. Kepercayaan pelanggan adalah kunci yang membuka pintu loyalitas. Ketika pelanggan tidak hanya melihat kualitas, tapi juga mempercayai merek, mereka

lebih cenderung untuk tetap setia. Bagi pemasar dan pelaku bisnis, ini berarti bahwa upaya meningkatkan kualitas produk harus berjalan seiring dengan membangun kepercayaan pelanggan. Hanya dengan memadukan keduanya, sebuah merek dapat berharap untuk menciptakan basis pelanggan yang benar-benar loyal.

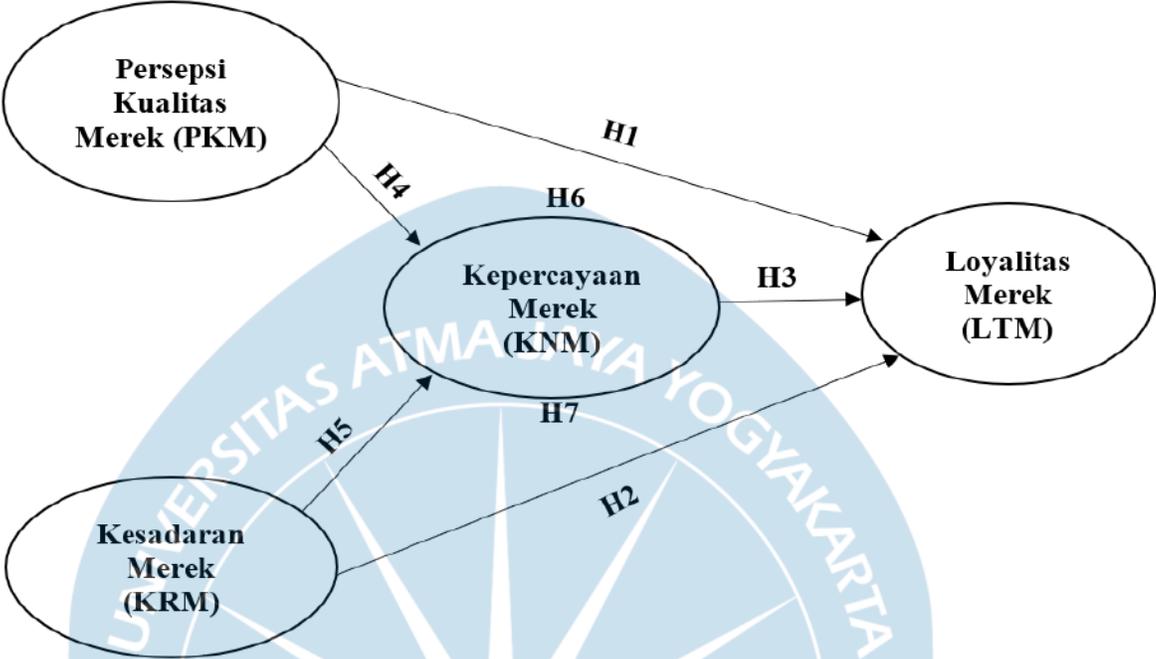
H6: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh persepsi kualitas merek terhadap Loyalitas Merek.

2.3.7 Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam lanskap pemasaran yang terus berkembang, khususnya di industri kopi, hubungan antara kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Menurut Akarawita (2022) menemukan bahwa di industri biskuit Sri Lanka, kepercayaan merek bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan. Menurut Rahmatulloh (2019) memperkuat gagasan ini, menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat menghasilkan loyalitas, tetapi hanya jika dibangun di atas fondasi kepercayaan yang kuat. Dalam konteks kedai kopi, ini bisa berarti pelanggan yang familiar dengan merek kopi tertentu lebih memilih menjadi pelanggan setia jika mereka juga mempercayai kualitas dan konsistensi produknya. Rezeki & Fakhrurrazi (2019) lebih lanjut mengilustrasikan peran penting kepercayaan merek dalam memediasi hubungan antara kesadaran dan loyalitas, seperti yang terlihat pada kasus Restoran Ramen Atariki Japan. Jika diterapkan pada industri kopi, ini bisa berarti bahwa sebuah kedai kopi yang terkenal (kesadaran tinggi) masih perlu membangun kepercayaan pelanggan untuk mengubah popularitas menjadi loyalitas jangka panjang.

H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Akarawita (2022)