

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam proses penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui pemasaran yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan secara mendalam melalui berbagai pendapat para ahli.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Secara lebih luas, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Sejalan dengan itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses strategis yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi, yang melibatkan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang guna mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan mereka agar tetap loyal. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang strategi yang mampu menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Sejalan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran perlu dipahami melalui definisi yang dikemukakan para ahli sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Sejalan dengan itu, manajemen pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang memadukan aspek ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Proses ini tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang unggul dan berkelanjutan, sehingga mampu menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan sekaligus menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis karena berkaitan dengan bagaimana konsumen memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya turut mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat didefinisikan secara mendalam melalui berbagai pendapat para ahli.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau

membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak berdiri sebagai satu tindakan tunggal, melainkan sebagai rangkaian proses yang saling berkaitan dari tahap pengenalan produk hingga evaluasi produk setelah penggunaan.

Lebih lanjut, perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa, dan bahwa proses tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Artinya, keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh lingkungan sosial, persepsi, motivasi, sikap, serta pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor ini kemudian membentuk pola perilaku yang berbeda antar individu, sehingga perusahaan perlu memahami kompleksitas tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Sementara itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Proses evaluasi setelah pembelian menjadi aspek penting karena menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terstruktur dan berkelanjutan yang mencakup seluruh tahapan keputusan, mulai dari pencarian hingga penggunaan produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.1. Manfaat Memahami Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengenali kebutuhan, preferensi, serta harapan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan.. Adapun manfaat memahami perilaku konsumen bagi bisnis antara lain sebagai berikut (Zahara, 2025):

1. Mempertahankan konsumen : dengan memahami perilaku konsumen, dapat membantu perusahaan menjaga kepuasan sehingga konsumen tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.
2. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen : perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan konsumen sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai.
3. Merancang program pemasaran yang sesuai : memahami perilaku konsumen dapat memudahkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.
4. Memprediksi tren pasar : perusahaan dapat melihat perubahan preferensi konsumen untuk mengantisipasi tren yang akan datang.
5. Meningkatkan daya saing : perusahaan mampu menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing karena lebih memahami konsumennya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor ini penting dipahami agar perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan harapan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. sebagai evaluasi perasaan emosional.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan perlu dipahami melalui definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya sekadar perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan yang kuat antara konsumen dan merek yang dipilih.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Firmansyah, 2019). Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk karena kebiasaan membeli, tetapi juga karena adanya keterikatan psikologis yang membuat konsumen tetap bertahan pada satu merek.

Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu secara konsisten (Sovieyanti & Khairani, 2024). Definisi ini menekankan bahwa

loyalitas tercermin dalam pola perilaku yang stabil dan berulang, yang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dengan kata lain, semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, maka semakin kuat tingkat loyalitas yang terbentuk.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk komitmen dan kesetiaan konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa, meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencerminkan keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.4.1. Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahap perkembangan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Adapun tahap perkembangan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Sovieyanti & Khairani, 2024) :

1. Tahap kognitif yaitu tahap dimana konsumen mulai mengenal suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain
2. Tahap afektif yaitu tahap ketika konsumen mulai memiliki perasaan positif terhadap suatu merek
3. Tahap konatif yaitu tahap di mana konsumen mulai memiliki niat atau komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikenali melalui perilaku tertentu yang menunjukkan adanya keterikatan jangka panjang dengan suatu produk atau jasa. Karakteristik ini mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap sebuah perusahaan dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Kusuma, 2023):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) : pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara

konsisten dalam periode tertentu. Artinya, konsumen tidak hanya mencoba produk sekali, tetapi terus kembali membeli karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*) : menggambarkan kondisi ketika pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba dan menggunakan berbagai varian atau lini produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, sehingga konsumen merasa yakin bahwa seluruh produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*) : menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosialnya. Rekomendasi ini biasanya muncul karena pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) : menggambarkan bahwa pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, atau penawaran dari merek pesaing. Konsumen tetap memilih dan bertahan pada produk yang sama meskipun terdapat alternatif lain yang mungkin lebih murah atau lebih menarik secara sementara.

2.1.4.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku nyata konsumen terhadap suatu merek. Indikator-indikator ini membantu dalam menilai sejauh mana pelanggan memiliki komitmen terhadap produk atau jasa tertentu. Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2022) :

1. Ulangi pembelian

Menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama secara berkelanjutan.

2. Kebiasaan konsumsi merek

Menggambarkan adanya kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih merek yang sama dalam berbagai situasi pembelian.

3. Selalu menyukai merek

Menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan preferensinya terhadap suatu merek dalam jangka waktu yang relatif panjang.

4. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif dan menyarankan penggunaan merek kepada orang lain.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk sering kali menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah produk tersebut akan digunakan kembali di masa mendatang. Kualitas produk yang baik cenderung membentuk kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk dapat didefinisikan secara mendalam melalui berbagai pendapat para ahli.

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fisik produk, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut.

Sementara itu, pendapat lain mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga berkaitan dengan keunggulan kompetitif yang membuat suatu produk lebih dipilih dibandingkan produk lain di pasar.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen,

serta memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing, yang pada akhirnya dapat berkontribusi dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan baik buruknya suatu produk di mata konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) dan (Aziz, 2019):

1. Tampilan produk : tampilan produk yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan keindahan di mata konsumen. Tampilan produk sangat penting karena menyangkut warna, bentuk, dan ukuran produk.
2. Fungsi produk : produk diciptakan agar dapat digunakan ataupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui fungsi tersebut, produk dapat membantu konsumen untuk menyelesaikan masalah dan mempermudah aktivitas.
3. Bahan baku : kualitas bahan baku yang digunakan dalam suatu produk sangat menentukan kualitas akhir produk. Penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang aman dan tahan lama. Sedangkan, penggunaan bahan yang berkualitas buruk akan mengurangi kualitas produk.
4. Proses produksi : proses produksi produk harus memenuhi standar operasional prosedur agar produk yang dihasilkan bebas dari cacat dan konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu terjaga.

2.1.5.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami melalui dua dimensi utama yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan. Kedua dimensi ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana suatu produk mampu memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Tingkat : merujuk kepada standar kualitas yang ingin dicapai suatu produk, yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

2. Konsistensi : tingkat keseragaman kualitas produk dari waktu ke waktu, yang berkaitan dengan bebasnya produk dari cacat serta kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang selalu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2.1.5.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan untuk mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Indikator ini mencerminkan aspek-aspek utama yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam menilai baik atau tidaknya suatu produk. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Tonce & Rangga, 2022) dan (Zahara, 2025):

1. Kinerja
Menunjukkan kecenderungan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan fungsi utamanya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
Menggambarkan tingkat kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Fitur yang sesuai kebutuhan
Menunjukkan kecenderungan produk dalam menyediakan karakteristik tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
4. Estetika
Merujuk pada aspek tampilan fisik produk yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.

2.1.6. Kepercayaan Merek

Dalam hubungan antara konsumen dan suatu merek, kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan interaksi dan keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka, maka kepercayaan tersebut dapat terbentuk dan berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan merek dapat didefinisikan secara mendalam melalui berbagai pendapat para ahli.

Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten (Harjadi &

Fatmasari, 2025). Definisi ini menekankan pentingnya konsistensi antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan apa yang benar-benar diterima oleh konsumen. Apabila terdapat kesesuaian antara janji dan realisasi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin kuat.

Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janjinya dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Wardhana, 2024). Definisi ini memperluas konsep kepercayaan merek tidak hanya pada aspek kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek integritas perusahaan dan etika dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan dan harapan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janji yang diberikan melalui produk atau layanan yang berkualitas, berintegritas, serta konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.1.6.1. Komponen-Komponen Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek terbentuk dari beberapa komponen yang saling berkaitan dan mempengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ada beberapa komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan merek (Wardhana, 2024) :

1. Persepsi publik (*public perception*) : apabila ulasan yang diterima bersifat positif dan menunjukkan bahwa merek memiliki reputasi yang baik di media sosial maupun platform ulasan publik akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek. Sebaliknya, apabila banyak ulasan negatif atau pemberitaan yang merugikan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Transparansi dan kejujuran (*transparency and honesty*) : transparansi menunjukkan keterbukaan informasi mengenai produk kepada pelanggan. Apabila informasi yang diberikan jujur mengenai komposisi produk, harga produk, dan stok produk, maka akan lebih mudah dalam memperoleh keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.

3. Konsistensi merek (*brand consistency*) : Konsistensi merek membuat pelanggan memperoleh pengalaman yang sama setiap kali berinteraksi dengan merek tersebut. Apabila suatu merek mampu menjaga kualitas dan nilainya secara konsisten, maka pelanggan akan merasa yakin bahwa merek tersebut akan selalu mempertahankan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.6.2. Manfaat Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, sehingga memberikan dampak yang luas baik dari sisi perilaku konsumen maupun kinerja perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat membentuk pola hubungan yang lebih stabil antara konsumen dan merek. Manfaat kepercayaan merek adalah sebagai berikut (Wardhana, 2024):

1. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.
2. Kepercayaan merek juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat citra serta reputasi merek.

2.1.6.3. Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen yakin terhadap kemampuan dan komitmen suatu merek dalam memenuhi harapan mereka. Indikator-indikator ini menggambarkan aspek utama yang membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek. Indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut (Zahara, 2025):

1. Konsistensi dalam memberikan produk berkualitas
Menunjukkan kecenderungan merek dalam mempertahankan kualitas produk secara stabil dari waktu ke waktu.
2. Komunikasi transparan
Menggambarkan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk.

3. Komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan

Menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk benar-benar berusaha memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Dalam pengalaman konsumsi produk, setiap individu akan mengevaluasi apakah suatu produk telah sesuai dengan harapan sebelum melakukan penilaian akhir terhadap pengalaman tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk tetap menggunakan suatu produk di masa mendatang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara mendalam melalui berbagai pendapat para ahli.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan muncul dari proses perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara, 2025). Definisi ini menekankan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat sesaat, tetapi merupakan hasil penilaian menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dialami pelanggan, baik dari aspek kualitas produk maupun nilai yang dirasakan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain dan berpotensi memberikan penilaian negatif terhadap perusahaan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan secara keseluruhan, dan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.7.1. Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dibedakan ke dalam beberapa tipe berdasarkan respon pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Terdapat tiga tipe utama dalam kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono & Diana, 2019):

1. *Demanding customer satisfaction* : pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia produk mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable customer satisfaction* : pelanggan dengan tipe kepuasan ini menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini.
3. *Resigned customer satisfaction* : pelanggan dalam tipe kepuasan ini tidak bersedia melakukan pembagian pengalaman positif kepada orang lain.

2.1.7.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga memberikan efek jangka panjang terhadap efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu (Indrasari, 2019):

1. Kualitas produk : pelanggan cenderung merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan konsisten pada setiap pembelian sehingga mampu melampaui harapan konsumen dan memperoleh pengalaman yang positif dalam menggunakan produk tersebut.
2. Faktor emosional : kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional. Penggunaan produk dengan merek tertentu dapat menimbulkan rasa bangga, serta memberikan nilai sosial karena dianggap mampu memperoleh pengakuan atau apresiasi dari orang lain.
3. Kemudahan memperoleh produk : kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, maupun pengambilan akan memberikan kenyamanan sehingga menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin mudah pelanggan mendapatkan produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas terhadap pengalaman pembeliannya.

2.1.7.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Fornell *et al.*, 2020) :

1. Persepsi kualitas
Menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan yang diterima. Semakin baik kualitas yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
2. Nilai persepsi
Menggambarakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Harapan pelanggan
Merujuk pada tingkat ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen dan Toton dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. Penelitian ini melibatkan 91 responden, yang merupakan konsumen Pempek 299. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. Secara simultan : kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah (Queen & Toton, 2022).

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristianti Arum Murdayah, Nur Hidayati, dan M. Khoirul ABS dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). Penelitian ini melibatkan 75 responden, yang merupakan pelanggan Steak Moen-Moen Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Steak Moen-Moen Malang (Murdayah *et al.*, 2023).
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurwahida, Noor Ellyawati, dan Ratna Fitri Astuti dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's Samarinda. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang merupakan pelanggan McDonald's Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kebiasaan menggunakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Samarinda (Nurwahida *et al.*, 2024).
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Zamroji Almursyid dan Siti Akmalia dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan Kemudahan Pembelian terhadap Pembelian Ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda. Penelitian ini melibatkan 79 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, kemudahan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Secara simultan : kualitas produk, *brand trust*, dan kemudahan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda (Almursyid & Akmalia, 2024).

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Nelly Melfiana dan Aditya Liliyan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Joe Joe Bakery. Penelitian ini melibatkan 112 responden, yang merupakan pelanggan Joe Joe Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery (Melfiana & Liliyan, 2025).
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh K.C.I. Pradnyanti dan K.E.S. Putra dengan judul Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini melibatkan 110 responden, yang merupakan pelanggan dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng. Metode penelitian yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan : harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng (Pradnyanti & Putra, 2025).

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kelin Parlin Queen & Toton (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. Secara simultan : kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah.
2.	Kristianti Arum Murdayah, Nur Hidayati & M. Khoirul ABS (2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan <i>Switching Barriers</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang)	X ₁ : Kepuasan Pelanggan X ₂ : Kepercayaan Pelanggan X ₃ : <i>Switching Barriers</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>switching barriers</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Steak Moen-Moen Malang.
3.	Nurwahida, Noor Ellyawati & Ratna Fitri Astuti (2024)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's Samarinda	X ₁ : Kepercayaan Merek X ₂ : Kebiasaan Menggunakan Produk Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kebiasaan menggunakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Samarinda. Secara simultan : kepercayaan merek dan kebiasaan menggunakan produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Samarinda.
4.	M. Zarmoji Almursyid & Siti Akmalia (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , dan Kemudahan Pembelian terhadap Pembelian Ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : <i>Brand Trust</i> X ₃ : Kemudahan Pembelian Y : Pembelian Ulang	Secara parsial : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, kemudahan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda.

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Eka Nelly Melfiana & Aditya Liliyan (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Joe Joe Bakery	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery.
6.	K.C.I. Pradnyanti & K.E.S. Putra (2025)	Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng	X ₁ : Harga X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng. Secara simultan : harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah diagram pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan menunjukkan rumusan masalah yang akan diteliti, teori untuk menyusun hipotesis, jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2022). Kerangka ini menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian. Fungsinya adalah sebagai pedoman untuk menyusun hipotesis dan membatasi ruang lingkup penelitian. Berdasarkan konsep tersebut, dalam penelitian ini kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antar variabel tersebut disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Selanjutnya, untuk memperjelas keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini, maka akan diuraikan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bertahan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan dan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten (Sovieyanti & Khairani, 2024).

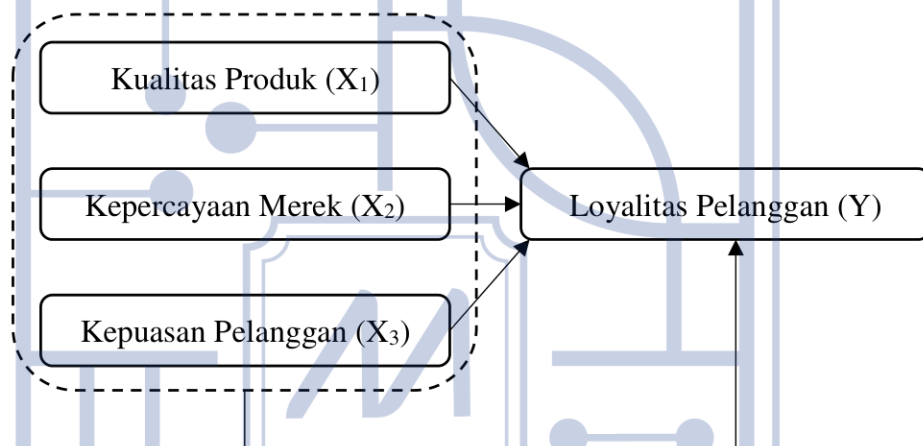
Kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan karena produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zahara, 2025). Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan nilai dan pengalaman positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Sejalan dengan konsep tersebut, pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pilihannya terhadap produk yang sama, sehingga mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek dalam jangka waktu tertentu. Kepercayaan merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman awal pelanggan, tetapi dari akumulasi pengalaman dan interaksi yang menunjukkan bahwa merek mampu menepati janji, dan konsisten menjaga kualitas produk (Wardhana, 2024). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung akan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan mengurangi keinginan untuk beralih ke merek lain, sehingga secara bertahap membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi dasar penting yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Sejalan dengan konsep tersebut, pelanggan akan membandingkan harapan yang telah terbentuk sebelum menggunakan produk dengan hasil yang diterima setelah menggunakan produk, yang pada akhirnya

akan menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dari hasil penjelasan yang didapatkan, peneliti memaparkan kerangka konseptual untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Bolu Meranti.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dibangun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, yang kemudian diuji untuk menentukan apakah hubungan antar variabel tersebut benar secara statistik.

Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah citra merek, harga, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dikembangkan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik menentukan tingkat loyalitas pelanggan, karena mampu mendukung pembelian ulang secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas yang

baik akan menciptakan nilai dan pengalaman positif yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kelin Parlin Queen dan Toton dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Queen & Toton, 2022). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik menentukan pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pilihan terhadap merek yang sama. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai (Wardhana, 2024). Kepercayaan merek juga meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya menentukan konsistensi dalam memilih produk. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung sulit untuk beralih ke merek lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwahida, Noor Ellyawati, dan Ratna Fitri Astuti dalam penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's Samarinda yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurwahida *et al.*, 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang tinggi menentukan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kondisi ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan

pembelian, sehingga memperkuat kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂: Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.4.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu yang kuat dalam menentukan loyalitas pelanggan, termasuk dalam bentuk pengalaman positif dan niat pembelian kembali (Sundari & Hanafi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk akan menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal atau tidak terhadap suatu merek.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh K.C.I. Pradnyanti dan K.E.S. Putra dalam penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dodol Penglatan Tibet di Kecamatan Buleleng yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradnyanti & Putra, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menentukan loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas cenderung memiliki penilaian positif, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut

secara bersama-sama mencerminkan bagaimana pelanggan mengevaluasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan suatu produk atau merek.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling mempengaruhi, termasuk kualitas produk, kepercayaan merek, serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Zahara, 2025). Ketika ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik, maka akan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu produk atau merek.

Hal ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).