

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian yang akan dilaksanakan bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *perceived risk*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Pembuatan penelitian ini didasarkan dari tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut adalah telaah hasil penelitian terdahulu.

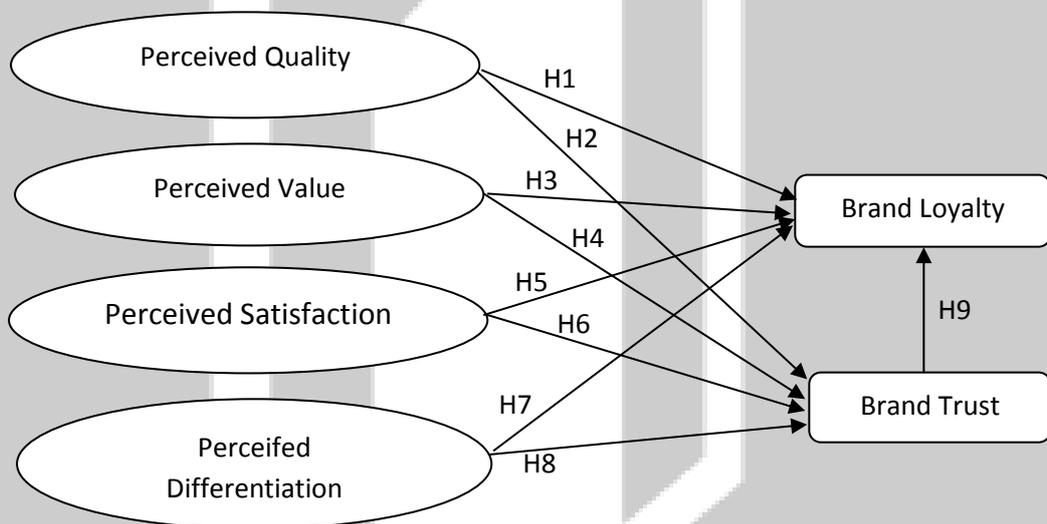
1. Atulkar, S. (2020)

Penelitian tersebut berjudul: Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek yang di Pembeli Mall. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada beberapa konstruksi utama dari keterikatan emosional yang membantu dalam menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Teknik analisis yang digunakan yaitu survey pada 323 datapembeli di mall, yang dilanjutkan dengan pengolahan data dengan persamaan structural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas merek tidak hanya secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh keterikatan emosional seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan diferensiasi yang dirasakan tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Analisis moderasi pada struktur kelompok pendapatan yang berbeda menunjukkan bahwa

pelanggan kelompok berpenghasilan tinggi memoderasi hasil temuan, karena dia sangat sadar merek dan loyal terhadap merek tertentu.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Pengujian yang dilakukan sama, mengenai *perceived quality* pada *brand loyalty*.
- b) Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya:
 1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *perceived risk*, dan *purchase intention* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya
 2. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pembeli Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pada pembeli Mall.



Sumber: Data diolah Atukar, S. (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Atukar, S. (2020)

2. Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021)

Penelitian tersebut berjudul: Konsumen memercayai dan dirasakan mempertaruhkan untuk dikendalikan suara palsuintelijen: Itu kasus dari Siri. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, interaksi, risiko yang dirasakan, dan nilai baru pada loyalitas merek untuk perangkat yang didukung AI. Menggunakan platform MTurk. Teknik analisis yang digunakan yaitu survey pada 675 responden pengguna *Apple iPhone*. Hasil penelitian membuktikan bahwa risiko yang dirasakan tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh negatif terhadap loyalitas merek; Namun, faktor-faktor lain ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Pengaruh nilai kebaruan menggunakan Siri ditemukan dimoderasi oleh keterlibatan merek dan inovasikonsumen sedemikian rupa pengaruhnya lebih besar bagi konsumen yang kurang terlibat dengan merek dan siapa adalah lagi inovatif.

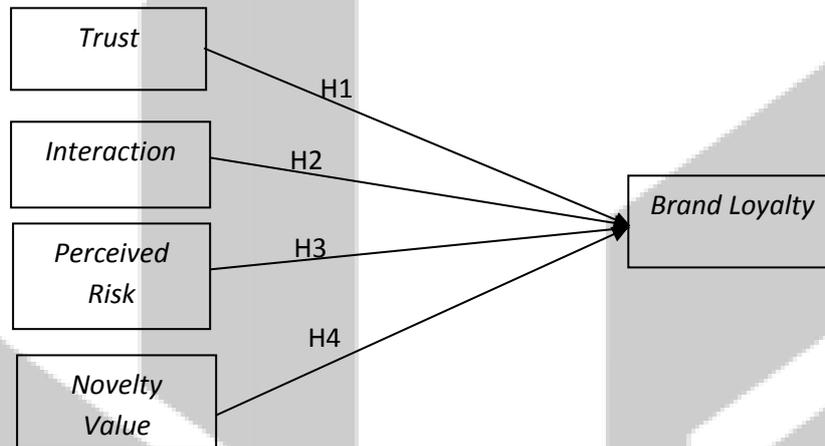
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Terdapat variabel eksogen yang sama, yakni *perceived risk*
- b) Pengujian yang dilakukan sama mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *Brand Loyalty*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya:

- a) Pada penelitian yang akan dilaksanakan tidak terdapat variabel *trust*, *interaction*, *novelty value* yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya.
- b) Pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan sampel pembeli

Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pengguna *Apple iPhone*.



Sumber: Data diolah Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021)

3. Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021)

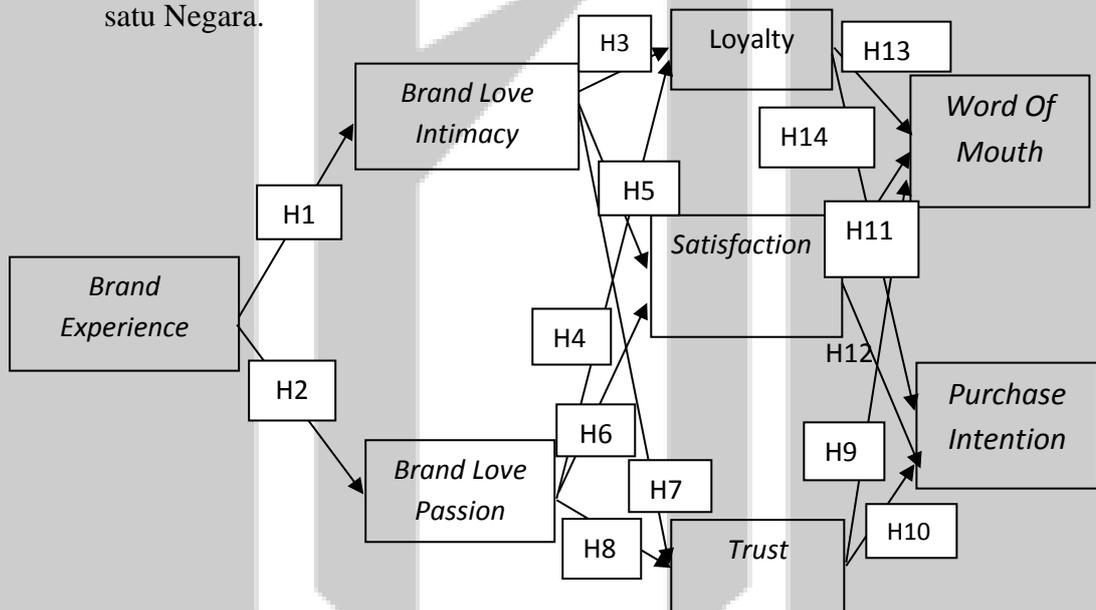
Penelitian tersebut berjudul: Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan, mengusulkan, dan menguji kerangka terintegrasi cinta merek dan pengalaman merek dalam konteks industri halal. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki hubungan pengalaman merek dan konsep cinta merek dengan beberapa variabel seperti kepercayaan merek, kepuasan merek, niat beli loyalitas merek dan dari mulut ke mulut. Teknik analisis yang digunakan yaitu kuesioner terstruktur. Hasil dari penelitian ini yaitu pengalaman merek merupakan penentu signifikan dari kecintaan terhadap merek dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas serta memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada beberapa variabel yang diuji.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Teknik analisis yang digunakan sama yakni penyebaran kuesioner pada daerah atau tempat tertentu.
- b) Terdapat dua variabel yang sama yaitu *loyalty* dan *purchase intention*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya:

- a) Pada penelitian yang akan dilaksanakan terdapat variabel *perceived risk*, *perceived quality* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya
- b) Pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan sampel pelanggan Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pada satu Negara.



Sumber: Data diolah Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Atulkar, S. (2020)	Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek yang di Pembeli Mall	Variabel dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel independen: Variabel <i>perceived quality, perceived satiffaction, perceived value, perceived dan differentiation</i> Variabel <i>Intervening: Brand Trust</i>	323 data pembeli di mall	Survey dan pengolahan data dengan persamaan structural oleh SmartPLS 2.0	Loyalitas merek dipengaruhi oleh keterikatan emosional seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan diferensiasi yang dirasakan.
Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021)	Konsumen memercayai dan dirasakan mempertaruhkan untuk dikendalikan suara palsu intelijen: Itu kasus dari Siri.	Variabel dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel independen: <i>Variabel Trust, Interaction, Novelty Value, dan Perceived Risk</i>	675 responden pengguna <i>Apple iPhone</i>	Analisis survey dn pengolahan dat dengan Splss.	Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas merek; Namun, faktor- faktor lain ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021)	Model terintegrasi dari pengalaman merek dan kecintaan merek untuk merek halal: survei konsumen makanan cepat saji halal di Malaysia	Variabel dependen: <i>Word of mouth</i> <i>Purchase Intention</i> Variabel independen: <i>Brand Experience</i> , Variabel <i>intervening</i> : <i>brand love intimacy</i> , <i>brand love passion</i> , <i>trust</i> , <i>loyalty</i> , dan <i>satisfaction</i> .	Menggunakan sampel cross-sectional dari satu negara	Teknik analisis yang digunakan yaitu kuesioner terstruktur	Pengalaman merek merupakan penentu signifikan dari kecintaan terhadap merek dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas serta memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada beberapa variabel yang diuji
---	--	--	---	--	--

2.2 Landasan Teori

1. *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan)

Risiko yang dirasakan merupakan konsekuensi atau dampak negatif yang dialami mulai dari proses pembelian hingga produk dan jasa yang diterima. Menurut Pavlou dan Gefern (2004) dalam jurnal (Hasan et al., 2021) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai keyakinan subjektif seseorang mengenai kemungkinan menderita kerugian dalam manfaat produk yang dirasakan. Sebagian besar definisi kepercayaan menekankan persepsi risiko yaitu bergantung atas tindakan pihak lain (Hu, Wu, Wu, & Zhang, 2010; Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010; Pavlou, 2003). Menurut (Hasan et al., 2021) jelas bahwa hambatan seperti risiko yang dirasakan bertindak sebagai penghalang dan menjaga tingkat adopsi ini relatif rendah. Menurut Hance Featherman and Pavlou (2003) dalam jurnal (Rehman et al., 2020) risiko yang dirasakan merupakan potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan menggunakan layanan elektronik. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan sesuatu yang tidak pasti yang dialami oleh konsumen berhubungan dengan konsekuensi yang tidak di harapkan, seperti halnya kerugian yang dapat berupa informasi pribadi konsumen yang tersebar luas, produk yang tidak sesuai dengan yang di pasarkan dalam iklan, serta jasa yang kurang memuaskan yang diberikan kepada konsumen. Menurut (Kim et al., 2008, p. 546) dalam (Park et al., 2019) risiko yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online. Pada jurnal (Rehman et al., 2020) risiko yang dirasakan dianggap sebagai salah

satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015) dalam (Rehman et al., 2020) risiko yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting dalam lingkungan transaksi seluler, yang sangat dipengaruhi oleh masalah keuangan dan keamanan.

Menurut Zhou (2011) dalam (Hasan et al., 2021) terdapat tiga indikator dalam *perceived risk* yaitu sebagai berikut:

1. Risiko memberi informasi: Berisiko memberikan informasi pribadi pada tempat pebelanjaan.
2. Ketidakpastian tujuan: Akan ada banyak ketidakpastian terkait dengan pemberian informasi pribadi ke tempat pebelanjaan.
3. Potensi kerugian: Akan ada banyak potensi kerugian terkait pemberian informasi pribadi ke ke tempat pebelanjaan.

Menurut Lu, Yang, Chau, and Cao (2011) dalam (Park et al., 2019) terdapat tiga indikator dalam *perceived risk* yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan tidak aman memberi informasi pribadi : Merasa tidak aman ketika memberikan informasi pribadi melalui sistem pembayaran seluler.
2. Kekhawatiran pembayaran seluler: kekhawatiran menggunakan layanan pembayaran seluler karena orang lain mungkin dapat mengakses akun pribadi.
3. Rasa takut mengirim informasi pada sistem: Konsumen tidak akan merasa aman mengirimkan informasi sensitif di seluruh sistem pembayaran seluler.

Pada penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator penelitian yang di kemukakan oleh Zhou (2011) dalam (Hasan et al., 2021)

2. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa apakah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut (Rubio et al., 2017; Coelho et al., 2018) dalam (Atulkar, 2020) kualitas yang dirasakan adalah anteseden penting dari keterikatan emosional untuk menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek. Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan isyarat intrinsik dan ekstrinsik menurut (Lai et al., 2009) dalam (Atulkar, 2020).

Menurut (Farr-Wharton et al., 2014; Frank et al., 2014) dalam (Dettori et al., 2020) kualitas yang dirasakan, khususnya, adalah elemen kognitif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehubungan dengan pilihan suatu produk dan, dengan nilai yang dirasakan dan ekspektasi kualitas sebelum pembelian, akan diwujudkan ke dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu daripada yang lain. Pada (Dettori et al., 2020) kualitas yang dirasakan merupakan persepsi kualitas adalah elemen kognitif yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang dihasilkan dari beberapa isyarat intrinsik dan ekstrinsik, itu tentu sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Menurut (Pohjanheimo et al., 2010; Galanakis, 2019) dalam (Dettori et al., 2020) kualitas yang dirasakan terkait dengan fitur motivasi, afektif, kognitif, dan hedonistik. *Perceived quality* atau persepsi tentang kualitas merupakan

sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap superioritas atau keunggulan sebuah produk atau jasa (Zeithaml, 1988) dalam (Falsafani, 2020). Pada (Falsafani, 2020) dijelaskan bahwa *perceived quality* dapat memunculkan keuntungan secara spesifik, yaitu menumbuhkan buying intention, difrensiasi dengan produk kompetitor, minat distributor, dan memperluas brand.

Menurut (Atulkar, 2020) terdapat empat indikator dalam *perceived quality* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas merek global: Kualitas merek yang global akan membuat konsumen bahagia.
2. Kualitas dalam produk: Kualitas yang ada pada produk, membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi pilihannya.
3. Kualitas yang dirasakan: Kualitas produk dan jasa yang diterima konsumen, membuat konsumen menikmati proses pebelanjaan yang dilakukan.
4. Menciptakan ikatan emosional: Konsumen yang menjadikan satu platform sebagai hal yang mempengaruhi pilihan.

Pada penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator penelitian yang di kemukakan oleh (Atulkar, 2020).

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk dan jasa tertentu. Menurut Pappu dan Quester (2016) dalam (Atulkar, 2020) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang

dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang disukai. Menurut Oliver (1999) dalam (Atulkar, 2020) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan harga, kualitas, kuantitas, dan fitur (Lien et al., 2015) dalam (Atulkar, 2020). Loyalitas merek mewakili komitmen pembelian kembali di masa depan yang tidak akan mengubah loyalitas merek pelanggan dalam situasi yang berbeda (Nguyen et al., 2011) dalam (Atulkar, 2020). Pada (Hasan et al., 2021) loyalitas merek merupakan pemaparan oleh kepercayaan, interaksi, risiko yang dirasakan, dan nilai kebaruan dalam kaitannya dengan penggunaan produk atau jasa. Loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan cenderung untuk secara teratur membeli merek tersebut (Fullerton, 2003) dalam (Li et al., 2020). Menurut (Jacoby & Kyner, 1973) dalam (Li et al., 2020) loyalitas merek berhubungan dengan komponen perilaku dan sikap.

Menurut (Atulkar, 2020) terdapat tiga indikator dalam *brand loyalty* yaitu sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap merek: kesetiaan konsumen terhadap merek karena tersedianya produk dan jasa yang dibutuhkan.

2. Keputusan pembelian berulang: keputusan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali akibat kepuasan yang dirasakan.
3. Kesan positif: pengalaman baik yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian dan akan menjadikan kesetiaan terhadap merek.

Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam (Hasan et al., 2021) terdapat empat indikator dalam *brand loyalty* yaitu sebagai berikut:

1. Rencana pembelian: Tindakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang dalam memilih transaksi pembelian.
2. Konsistensi membeli: Ketetapan tindakan konsumen dalam memilih produk atau jasa saat melakukan pembelian.
3. Komitmen pembelian: Janji yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang.
4. Pengorbanan pembelian: Kesediaan konsumen untuk mengorbankan barang berharga yang lain, demi tetap bisa melakukan pembelian.

Menurut (Zeithaml et al., 1996) dalam (Li et al., 2020) terdapat empat indikator dalam *brand loyalty* yaitu sebagai berikut:

1. Komentar positif: Pendapat positif konsumen tentang suatu merek yang dipilih.
2. Rekomendasi pada orang lain: Konsumen yang menawarkan atau memberikan pilihan pada masyarakat lain untuk menggunakan pilihan yang sama.
3. Dorongan pilihan: Ajakan satu konsumen kepada individu lain untuk menggunakan pilihan *e-commerce* yang sama.

4. Keputusan jangka panjang: Pilihan konsumen pada *e-commerce* tertentu untuk masa kini dan masa yang akan mendatang.

Pada penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator yang di kemukakan (Atulkar, 2020) dan (Hasan et al., 2021).

4. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat pembelian merupakan kekuatan yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Pfanner, 2007) dalam (Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S., 2021) niat pembelian merupakan hasil pengaruh dari perilaku loyalitas yang dirasakan dan secara emosional memprovokasi pelanggan untuk berbicara tentang merek tersebut. Pendapat (Shun Ye, Tianyu Ying , Lingqiang Zhou, Tianyi Wang, 2019.,) menyatakan bahwa niat beli pelanggan sangat ditentukan oleh penilaian kepercayaan secara keseluruhan pada *platform*, dalam hal jasa yang baik dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Niat pembelian didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna berharap untuk menggunakan *platform* yang sama lagi di masa mendatang (Shun Ye, Tianyu Ying , Lingqiang Zhou, Tianyi Wang, 2019.,). Menurut (Malik et al., 2013; Roozy et al., 2014; Khan et al., 2015) dalam (Ali et al., 2020) meningkatkan loyalitas merek membantu meningkatkan niat beli konsumen. Pada (Ali et al., 2020) dikatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas yang dirasakan merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek yang akan ada di benak konsumen. Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, dapat memungkinkan konsumen

memiliki niat untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Setiawan & Briliana 2021, 113).

Menurut (Khan et al., 2021) terdapat tiga indikator dalam *purchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan pembelian: Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan *platform* pembelian.
2. Keyakinan melakukan pembelian: Kepercayaan konsumen terhadap satu *platform* yang memicu keyakinan penggunaan berulang.
3. Pembelian terus menerus: Konsumen melakukan pembelian pada satu *platform* dalam jangka waktu panjang.

Menurut (Ali et al., 2020) terdapat dua indikator dalam *purchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Rencana penggunaan: Pemikiran terstruktur yang dirancang oleh konsumen dalam menentukan pilihan *platform*.
2. Perkiraan penggunaan: Estimasi yang ada pada pemikiran konsumen dalam menggunakan *platform* pilihan.

Pada penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator penelitian yang di kemukakan (Khan et al., 2021) dan (Ali et al., 2020).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Brand Loyalty*

Pada penelitian (Hasan et al., 2021) yang meneliti mengenai loyalitas merek apple iphone yang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, interaksi,

risiko yang dirasakan, dan kebrauan nilai menghasilkan bahwa hanya risiko yang dirasakan yang memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh positif yang signifikan. Pada penelitian (Hasan et al., 2021) risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dibuktikan dengan hasil dari ($\beta = -0,061$, $p < 0,05$) pada model strukturalnya. Sehingga pada penelitian tersebut semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin rendah loyalitas merek *iphone apple*. Hasil dari uji yang dilakukan oleh Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. menarik kesimpulan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu masalah karena memiliki pengaruh negatif.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Kualitas yang dirasakan merupakan antecedent penting dari keterikatan emosional untuk menghasilkan loyalitas dan kepercayaan merek (Rubio et al., 2017; Coelho et al., 2018). Pada penelitian (Atulkar, 2020) menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dilihat dari nilai konstruk pada nilai-t sebesar 9.77 yang menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan, karena nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Selain itu juga pada penelitian ini uji yang dilakukan menggunakan PLS dan menghasilkan hubungan positif yang signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Pada jurnal (Atulkar, 2020) mengidentifikasi bahwa pelanggan selalu lebih memilih merek berkualitas tinggi yang meningkatkan perasaan dan status harga diri mereka. Disisi lain, pelanggan sadar bahwa kualitas rendah

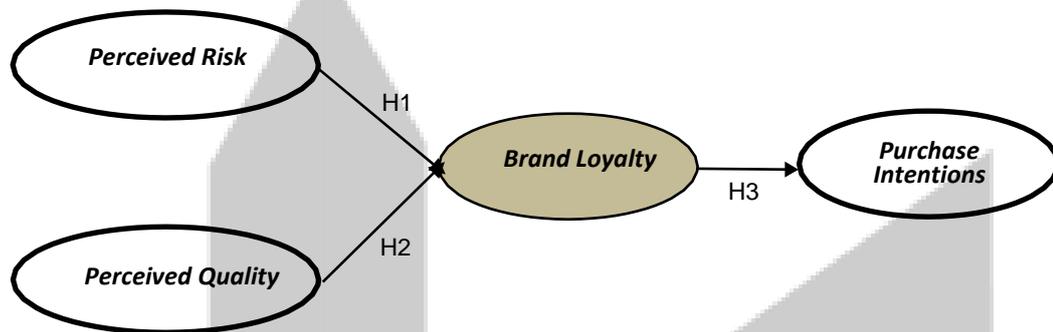
kurang loyal terhadap merek tertentu. Pada penelitian (Atulkar, 2020) pernyataan mengenai hubungan positif yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* di dukung oleh hasil analisis moderasi. Kualitas merek berkontribusi dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

2.3.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu akan menjadikan konsumen memiliki niat melakukan pembelian berulang. Pada penelitian (Khan et al., 2021) di kemukakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen, dari penelitian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas akan menciptakan niat beli dan pembelian berulang yang dilakukan oleh masyarakat sebagai konsumen. Signifikansi loyalitas terhadap niat beli pada penelitian (Khan et al., 2021) tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan dimana hasil dari $\beta = 0,298$ dan $p < p 0,05$, yang memiliki arti bahwa pengaruh loyalitas terhadap niat beli dapat diterima. Sehingga semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka akan berdampak semakin tinggi niat beli dan pembelian berulang konsumen terhadap merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan *purchase intention di Inomaret*. Penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang, landasan teori, dan hubungan antar variabel, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Hasanah Aulia (2022)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Hasanah Aulia (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pada literatur yang ada.

Pada penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H2 : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- H3 : *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*