

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan hasil kajian yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu yang berfungsi sebagai bahan rujukan penelitian untuk dapat memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian saat ini (Sugiyono, 2019). Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan penelitian dalam menyusun penelitian saat ini:

2.1.1. **Andjarwati and Chusniartiningsih (2018)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas sejumlah 220 orang di Surabaya utara. Pengolahan uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian mendapati kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

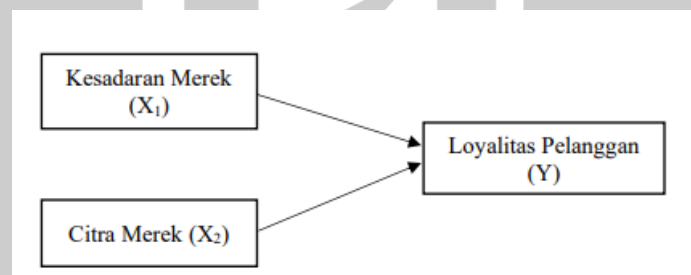
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan loyalitas pelanggan

2. Variabel independen menggunakan Citra merek

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu 150 orang konsumen *Mc donald's* (pernah membeli produk *Mc donald's*), sedangkan sampel terdahulu sampel yang digunakan yaitu para konsumen 220 orang yang bertempat tinggal di Surabaya
2. Penelitian saat ini menggunakan kualitas hidup (kesejahteraan) sebagai variable citra merek, harga, kepercayaan pelanggan sebagai variable independen, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Kesadaran merek, citra merek, dan pelanggan sebagai variabel independen.



Sumber Andjarwati et al (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Andjarwati And Chusniartiningsih (2018)

2.1.2. Dam and Dam (2021)

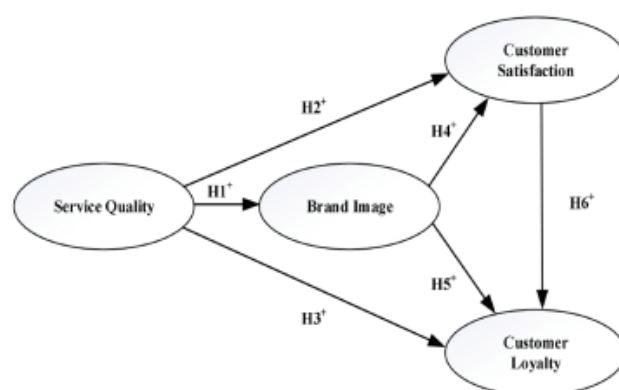
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 299 responden konsumen di vietnam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Variabel dependen menggunakan *customer loyalty*.
2. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square).

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sampel yang digunakan yaitu 150 konsumen *Mc donald's* (pernah membeli produk *Mc donald's*), sedangkan sampel terdahulu sampel yang digunakan yaitu para konsumen 299 konsumen yang bertempat tinggal di vietnam
2. Penelitian saat ini menggunakan kualitas layanan sebagai variable dependen Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *happiness* sebagai variable dependen.
3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SPSS & AMOS



Sumber Dam et al., (2021)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Dam And Dam (2021)

2.1.3. Ambarwati, Agustina K, and Handoko (2020)

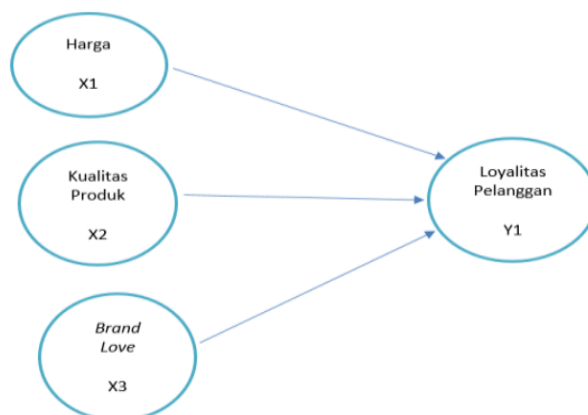
Bisnis retail modern dengan konsep minimarket telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang signifikan. Perilaku dan gaya hidup konsumen yang mengutamakan diri sendiri layanan juga berkontribusi pada pengembangan konsep minimarket apalagi dalam hal ini adalah Indomart yang bukan hanya minimarket saja yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai kantin. Persaingan harga, kualitas produk dan kecintaan merek terhadap minimarket saat ini, mengutamakan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

Persamaan Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Variabel independen menggunakan loyalitas pelanggan
2. Teknik pengambilan sampel survei dengan kuesioner
3. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square)

Perbedaan Penelitian

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen kualitas produk. Sedangkan pada penelitian saat ini menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel independen.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya merupakan kota gresik. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel kota surabaya yang pernah membeli produk Mc Donalds.



Sumber Ambarwati et al., (2020)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Ambarwati, Agustina K, And Handoko (2020)

2.1.4. Jaya Saputra dan Djumarno (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Penelitian Kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah berkunjung dan pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di PT. XYZ pada tahun 2018 sebanyak 43.476 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi melalui SPSS versi 25.

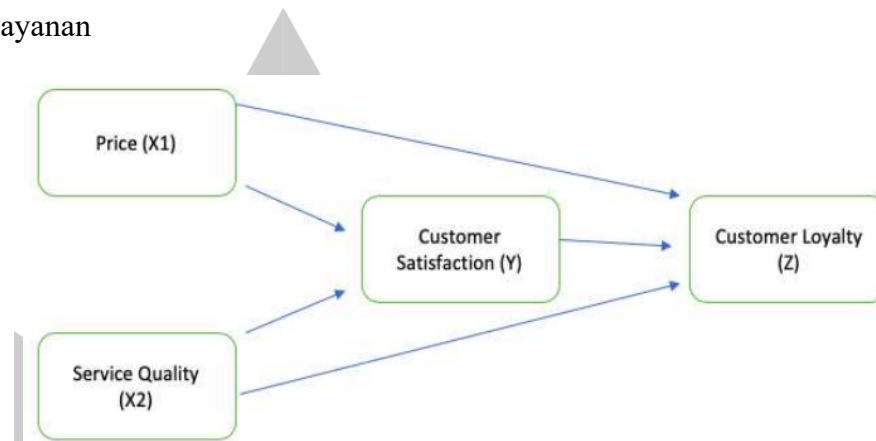
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Rancangan penelitian sama-sama menggunakan metode *survey*
2. Variabel independen konstrak dengan menggunakan 3 dimensi adalah peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, rekomendasi dan referensi

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sampel yang digunakan yaitu 150 konsumen *Mc donald's* (pernah membeli produk *Mc donald's*), sedangkan sampel terdahulu sampel yang digunakan yaitu para konsumen 100 konsumen.

2. Kata kunci penelitian adalah citra merek, harga, kepercayaan, sedangkan kata kunci terdahulu yaitu Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan



Sumber Jaya Saputra et al., (2021)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Jaya Saputra dan Djumarno (2021)

2.1.5. Yulianto and Raharjo (2021)

Dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha industri manufaktur dan penjualan. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan. Demikian halnya dengan HONDA MOTOR yang menekankan penilaian keberhasilan kepercayaan, dan kepuasan melalui pendapat pelanggan yang diisi oleh para pelanggan HONDA MOTOR. Loyalitas pelanggan yang berusaha dicapai oleh HONDA MOTOR ini dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 255 pelanggan atau pengguna HONDA MOTOR. Pertanyaan dalam kuisisioner ini berhubungan erat dengan promosi karyawan, kualitas layanan karyawan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dari sudut pandang persepsi loyalitas pelanggan. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk

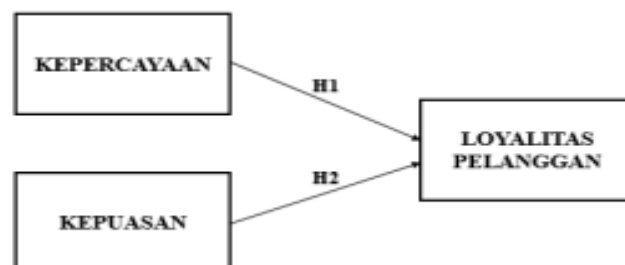
menentukan seberapa besarkah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui hasil penelitian ini terkait dengan loyalitas pelanggan, HONDA MOTOR dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan serta untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan loyallitas pelanggan
2. Variabel independen menggunakan kepercayaan pelanggan

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu 150 orang konsumen *Mc donald's* (pernah membeli produk *Mc donald's*), sedangkan sampel terdahulu sampel yang digunakan yaitu para konsumen 225 *orang* yang membeli produk Honda.
2. Pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah tentang citra merek, harga, kepercayaan pelanggan, dedangkan Pertanyaan terdahulu yaitu tentang promosi karyawan, kualitas layanan karyawan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.



Sumber Yulianto et al (2021)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Penelitian Yulianto And Raharjo (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan	Metode			Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Teknik Analisis	
Andjarwati and Chusniartiningasih (2018)(Kim, Kim, and Kim 2016)(Kim, Kim, and Kim 2016)	Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif	220 orang di Surabaya utara pada 2018	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan	<i>Path analysis</i> (Analisis jalur)	Hasil penelitian mendapati kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Dam and Dam (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	299 responden di vietnam pada tahun 2021.	Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Path analysis</i> (Analisis jalur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
Ambarwati, Agustina K, and Handoko (2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret GKB-Gresik, (2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB-Gresik, dan (3) pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan Indomaret GKB-Gresik	100 responden di Gresik pada 2020	Harga, Kualitas Produk, Cinta Merek, Loyalitas Pelanggan	<i>Path analysis</i> (Analisis jalur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB - Gresik, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB - Gresik, dan (3) brand love berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB –Gresik.

Peneliti	Tujuan	Metode			Hasil Penelitian
		Sampel	Variabel	Teknik Analisis	
Jaya Saputra and Djumarno (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Penelitian Kausal.	100 responden di Indonesia pada tahun 2021	Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan	<i>Path analysis</i> (Analisis jalur)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
Yulianto and Raharjo (2021)	Dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha industri manufaktur dan penjualan.	255 responden di Indonesia pada tahun 2021	Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan	<i>Path analysis</i> (Analisis jalur)	hasil penelitian ini terkait dengan loyalitas pelanggan, HONDA MOTOR dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan serta untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan.

Sumber: Andjarwati and Chusniartiningsih (2018)(Kim, Kim, and Kim 2016)(Kim, Kim, and Kim 2016)(Kim, Kim, and Kim 2016); Dam and Dam (2021); Ambarwati, Agustina K, and Handoko (2020); Jaya Saputra and Djumarno (2021); Yulianto and Raharjo (2021)

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan pendukung penelitian terhadap Makanan cepat saji Mc Donalds, maka akan di uraikan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. “Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Sedangkan menurut Keller (2003:66) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2007:346). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Menurut Keller (2003:71-73) menyatakan bahwa komponen komponen citra merek (brand image) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada

tiga, antara lain: (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek.

2.2.2 Harga

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster, 2008:57). Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online (Sanchez-Franco et al., 2009). Gounaris et al. (2010) dan Shin et al. (2013) juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan adalah positif dan signifikan. Sebagai seorang individu, setiap orang memiliki keterbatasan karena tidak ada yang sempurna. Akibatnya,

muncullah ketergantungan antara satu sama lain untuk memenuhi tujuan kehidupan sehari-hari yang juga berlaku dalam konteks bisnis. Saling ketergantungan mengarah pada kolaborasi dari satu pihak ke pihak lain, di mana kepercayaan muncul dan digunakan sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah (Tomlinson & Lewicki, 2002).

Menurut Blaze et al. (1999), kepercayaan sangat penting dalam distribusi sistem komputasi yang digunakan untuk menjamin sistem melalui manajemen kepercayaan agar dapat memberikan layanan informasi yang valid dan efektif. Dalam proses pembentukan kepercayaan terdapat tiga hal yang bisa dibangun sebagai evaluasi. Tiga hal itu terdiri dari kemampuan, kebajikan, dan integritas (Grandison & Sloman, 2000; McKnight dan Chervany, 2001; Tomlinson & Lewicki, 2000). Pertama, kemampuan mengacu pada pengetahuan situs web, keterampilan, dan kompetensi di lapangan apakah berkinerja baik atau tidak (Grandison & Sloman, 2000). Misalnya, sebagai platform jual beli online, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya harus dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan seperti deskripsi produk, ukuran, harga, ketersediaan produk dan lain-lain kepada pelanggan. Melalui kemampuan itu, pelanggan dapat mengevaluasi apakah ecommerce tersebut kompeten atau tidak. Evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk percaya pada ecommerce tersebut di kemudian hari atau tidak. Kedua, tentang kebaikan. Benevolence menyiratkan belas kasihan layanan mengenai kenyamanan dan manfaat pelanggan yang di luar harapan pelanggan (McKnight & Chervany, 2001).

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Griffin (2002:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kotler (2000:39) mengatakan: *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan Widjaja, et al., (2007) yang merupakan *Top of mind* bagi konsumen adalah Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996:251). Menurut Mowen dan Minor (2002:312)

kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terusmenerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik. Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary (1996).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini penting dilakukan oleh peneliti. Hubungan antar variabel adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, namun sifatnya tidak timbal balik (Sugiyono 2013). Tujuan dari hubungan antar variabel ini yaitu untuk memahami variabel yang menjadi pengaruh dari variabel lain.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama

yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan dengan melalui pengukuran tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor citra merek yaitu kekuatan asosiasi, keuntungan asosiasi dan keunikan asosiasi. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di starbucks coffee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dan loyalitas pelanggan kartu As di kota Manado. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya repeat purchase, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Namun sesuai hasil penelitian konsumen yang puas terhadap kartu As belum tentu loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama. Dengan penawaran dari provider pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan melakukan repeat purchase dan tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut. Sehingga dengan demikian, harga yang murah yang telah ditetapkan belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan penawaran dari provider pesaing yang masih tinggi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), dengan judul

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, berdasarkan analisis yang telah dilakukannya diketahui nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai signifikansi. Nilai B untuk variabel harga adalah menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas. Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas.

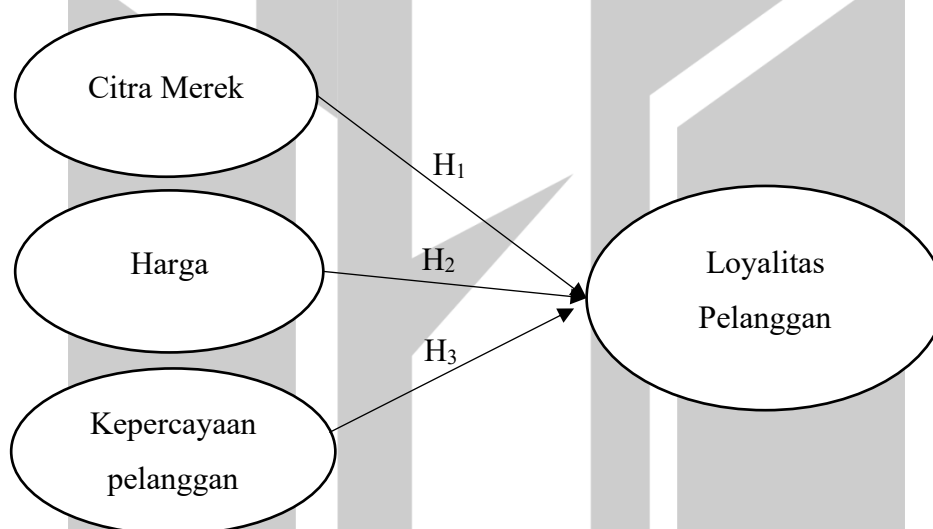
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap segala bentuk layanan yang diberikan oleh ecommerce tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli ulang seseorang, dimana hal tersebut menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap ecommerce tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo, dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat

terhadap pembelian ulang yang menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberi gambaran alur hubungan antar variabel yang akan dilakukan penelitian dengan berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang dirujuk. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Kotler dan Amstrong, (2001); Liao, Wang, & Yeh, (2014);

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Aditya Dwi Pramasta Ramadhan (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan.

