

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

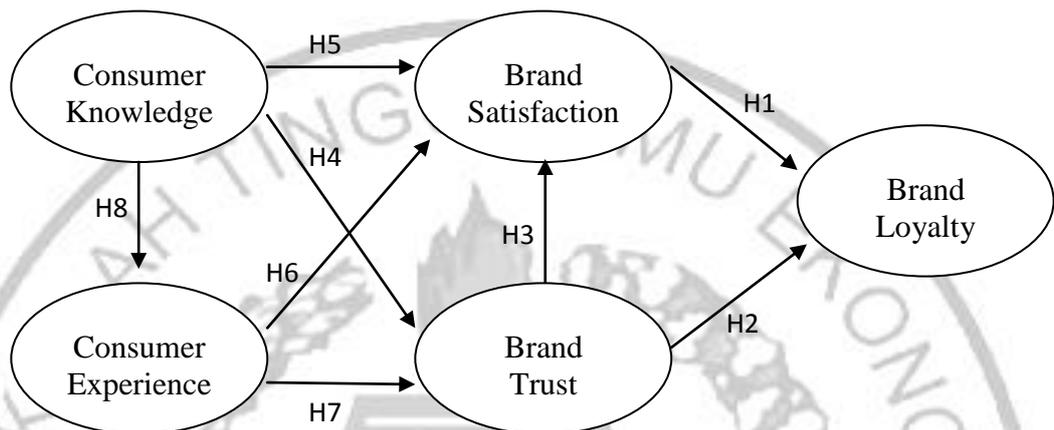
2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Diantaranya sebagai berikut :

2.1.1. Constanza Bianchi, Judy Denmora dan Bill Proud (2014)

Dalam jurnal penelitian ini ditulis oleh Constanza Bianchi, Judy Denmora dan Bill Proud pada tahun 2014 yang berjudul tentang “*Antecedent Of Consumer Brand Loyalty In The Australian Wine Industry*”. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek anggur bagi konsumen di Australia. Secara khusus, tulisan ini meneliti hubungan antara pengetahuan konsumen dan pengalaman, kepercayaan merek dan kepuasan, dan loyalitas merek menggunakan anggur sebagai kategori karena sifat hedonis dan relevansi. Penelitian ini menggunakan cara survey yang melibatkan dua puluh konsumen anggur, namun peneliti merubah pencarian konsumen melalui online dengan cara kuisisioner yang mengirim 5000 kuisisioner dalam online, namun yang menghasilkan respon positif hanya 1177 kuisisioner.

56,2% responden adalah perempuan dan 43,8% adalah laki-laki. Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang kerangka pemikiran dari Bianchi, Judy D, dan Bill Proud yaitu:



Sumber : Bianchi, Judy Denmora dan Bill Proud pada tahun (2014), diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN BIANCHI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM untuk menguji hipotesis dengan AMOS v.19. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan merek anggur secara signifikan dan secara positif terkait dengan loyalitas merek anggur. Oleh karena itu, Hipotesis satu didukung. Peneliti juga menemukan bahwa kepercayaan merek anggur tidak secara signifikan berhubungan dengan loyalitas merek anggur, dengan demikian Hipotesis dua tidak didukung. Untuk Hipotesis tiga, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek anggur secara signifikan dan positif berhubungan dengan kepuasan merek anggur Oleh karena itu, Hipotesis tiga didukung. Hipotesis empat, hasil menunjukkan bahwa pengetahuan merek anggur

tidak secara signifikan terkait dengan kepercayaan merek anggur. hipotesis lima pengalaman pengaruh signifikan dan positif berhubungan dengan kepercayaan merek anggur, dan diterima. Hipotesis enam, pengetahuan konsumen tidak signifikan berhubungan dengan kepuasan merek, sehingga hipotesis enam ditolak. Hipotesis tujuh menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, sehingga ditolak. Hipotesis delapan menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen secara signifikan dan positif berhubungan dengan pengalaman konsumen sehingga pada hipotesis delapan dapat diterima.

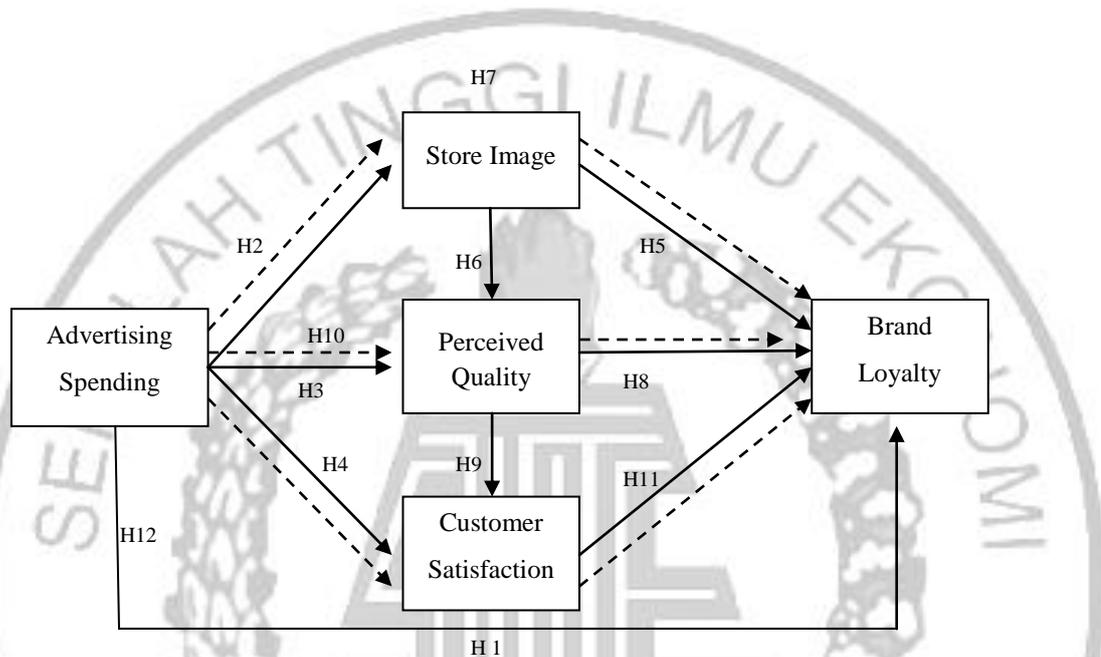
2.1.2. Farhina Hameed (2013)

Dalam jurnal penelitian ini ditulis oleh Farhina Hameed (2013) yang berjudul *“The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets”*. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti terdahulu ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan belanja terhadap loyalitas merek dan yang kedua ingin menguji peran mediasi dari citra toko, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan dalam hubungannya .

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil enam toko di pakistan, diantaranya adalah Islamabad dan Rawalpind. toko tersebut dipilih yang memiliki pelanggan frekuensi kunjungan lebih dari 300 / hari. Peneliti mengumpulkan sampel dengan metode kuesioner, kuesioner yang dibagikan ke responden totalnya 360 namun yang dapat di analisis

hanya 334 responden dan sisanya adalah error sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM untuk menguji hipotesisnya dengan AMOS- 18.

Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang kerangka pemikiran dari Farhina Hameed :



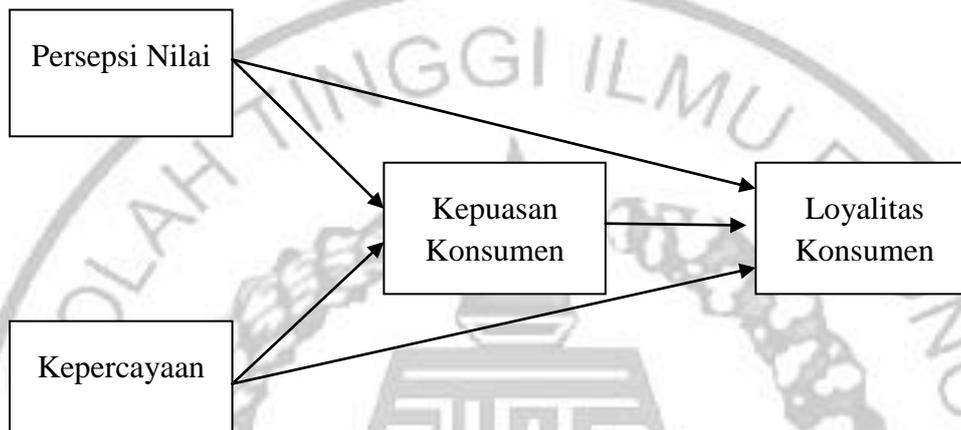
Sumber : Farhina Hameed (2013), diolah

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FARHINA

2.1.3. Agus Supandi Soegoto (2013)

Dalam jurnal penelitian ini ditulis oleh Agus Supandi Soegoto (2013) yang berjudul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah

asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang kerangka pemikiran dari Agus Supandi Soegoto :



Sumber : Agus Supandi Soegoto (2013), diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN AGUS

Populasi dalam penelitian Agus Supandi Soegoto adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 1362 konsumen diambil sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SAAT INI

Jurnal penelitian	Constanza Bianchi, Judy Denmora dan Bill Proud pada tahun (2014)	Farhina Hameed (2013)	Agus Supandi Soegoto (2013)	Fahmy Suhartono (2016)
Variabel	Pengetahuan konsumen, pengalaman konsumen, kepuasan merek, kepercayaan merek, Loyalitas merek	Iklan belanja, Citra toko, Persepsi kualitas, Kepuasan pelanggan, Loyalitas merek	Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, Loyalitas merek
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	1177 responden	334 responden	93 responden	112 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Anggur	Pengunjung Hypermarket	Konsumen pembeli tiket	Pengguna laptop Acer di Surabaya
Analisis Data	SEM	SEM	Analisis <i>Path</i>	Analisis <i>Path</i>
Lokasi	Australia	Pakistan	Indonesia, Manado	Indonesia, Surabaya
Hasil	1. Kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.	1. iklan belanja memiliki dampak positif pada loyalitas merek 2. iklan belanja memiliki dampak positif pada citra toko 3. belanja iklan memiliki langsung dan dampak positif pada kualitas yang dirasakan 4. iklan belanja memiliki	1. persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, 3. Persepsi	1. pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek 2. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

Jurnal penelitian	Constanza Bianchi, Judy Denmora dan Bill Proud pada tahun (2014)	Farhina Hameed (2013)	Agus Supandi Soegoto (2013)	Fahmy Suhartono (2016)
	<p>4. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>5. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>6. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.</p> <p>7. Pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek</p> <p>8. Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengalaman.</p>	<p>dampak positif pada kepuasan pelanggan</p> <p>5. citra toko memiliki positif berdampak pada loyalitas merek</p> <p>6. citra toko memiliki dampak positif pada kualitas yang dirasakan</p> <p>7. persepsi kualitas memiliki dampak positif pada loyalitas merek</p> <p>8. persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>9. kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas merek</p>	<p>Nilai dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>terhadap loyalitas merek</p> <p>4. pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan</p>

Sumber : C.Bianchi, Judy D, Bill P, Farhina H, Agus Supandi S, diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua macam-macam informasi yang didapat oleh konsumen lalu terekam kedalam ingatan konsumen tentang

produk secara spesifik (Engel, Blackwell dan Miniard, 2004, dalam Mustika Ekawati,2014:3). Jenis pengetahuan menurut Peter dan Olson (2013,dalam Mustika Ekawati,2014:3) ada dua jenis yaitu:

1. Pengetahuan Umum adalah pengetahuan secara umum membahas interpretasi konsumen atas informasi yang relevan dalam lingkungan.
2. Pengetahuan Prosedural adalah pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan yang menghubungkan antara konsep dan perilaku yang bersesuaian.

Menurut Bettman dan Park (2004,dalam Mustika Ekawati,2014:3) pengetahuan konsumen yang begitu luas diperoleh dari berbagai pengalaman yang lebih banyak. Pengalaman yang berbeda akan mempengaruhi pengetahuan yang berbeda.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan,2004 dalam Wiwiek,2010:193)

Menurut Dodd (2005,dalam Bianchi, 2014:95) pengetahuan dibedakan antara pengetahuan objektif yang terkait dengan konten sedangkan pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan yang dirasakan oleh diri sendiri. Bracks (1985, dalam Aditya,2014:4-5) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu

(1) *Subjective knowledge*, adalah tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*)

(2) *Objective knowledge*, adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).

(3) *Experience-based knowledge*, adalah pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Aditya (2014:8) untuk mengukur pengetahuan konsumen terhadap produk ada 3 faktor, yaitu

1. kemampuan untuk mengetahui fungsi produk
2. kepercayaan terhadap kualitas produk.
3. kemampuan untuk mengetahui merek produk.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anatasia (2015:17), kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Konsumen yang merasa puas cenderung akan lebih loyal terhadap suatu produk, toko. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin besar dalam melakukan pembelian.

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan bisnis adalah untuk membuat para konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah

diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan konsumen dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Fandy Tjiptono dan Anatasia, 2015:23)

Menurut Lupyoadi (2001,dalam Rochyan, 2016:8-9) mengungkapkan dalam menimbulkan rasa kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan merek lainnya namun menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5) Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.2.3. Kepercayaan Merek

keyakinan konsumen dalam kepercayaan dan kejujuran dalam peningkatan merek, dan keyakinan ini mungkin timbul dari keakraban dengan pemahaman merek berdasarkan interaksi sebelumnya dan pengalaman, yaitu hubungan dengan merek (Gefen, Karahanna, dan Straub, 2003, dalam Bianchi, 2014:95).

Kepercayaan merek mempunyai peran yang sangat penting bagi merek. Jika efek dari kepercayaan merek ini tidak dapat dikendalikan maka akan mengakibatkan pertimbangan tingkat kepentingan menjadi tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan suatu komitmen konsumen terhadap produk, menurut teori kepercayaan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dalam merek tertentu.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:152-153) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.2.4. Loyalitas Merek

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius (2012:80-82), loyalitas merek dapat dilihat dari merek apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen kepada merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral*.

Perspektif sikap adalah perspektif deterministik, mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama atau tidak, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen .

Perspektif *behavioral* berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Tatik Suryani (2013:111) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan mempunyai tiga unsur karakteristik, yaitu :

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Apabila pelanggan dapat mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu produk.

Menurut Rangkuti (2009, dalam Danny Alexander, 2014:3) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measure* suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost* pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction* pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand* kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment* adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada

orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi juga oleh *word of mouth* dimana menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of Mouth* adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Mikkelsen (2003, dalam Julius Andreas, 2012:2)

Menurut Julius Andreas (2012:4) untuk mengukur *word of mouth* ada tiga faktor, yaitu :

1. Memperkirakan hal yang positif kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong teman-teman dan keluarga untuk memilih produk tertentu.

2.2.5. Hubungan Antara Pengetahuan konsumen Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Garry (2007, dalam Bianchi, 2014:95) dalam penelitian pengetahuan konsumen mengatakan bahwa konsumen memiliki berbagai tingkat keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang berdampak pada harapan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Pengetahuan konsumen berhubungan dengan informasi produk, merek, dan perusahaan yang para konsumen dapatkan, sehingga konsumen dapat memahami dan berfikir yang akan menimbulkan rasa kepercayaan merek.

Peningkatan kepercayaan dengan merek memungkinkan konsumen untuk menilai berdasarkan pengetahuan mereka akan kualitas dan menunjukkan bahwa konsumen akan lebih banyak informasi tentang menilai kualitas (Ha dan Perks,2005, dalam Bianchi,2014:96)

2.2.6. Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2001, dalam Agus Supandi Soegoto, 2013:1274) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk. Kepercayaan adalah evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan adalah yang dirasakan pembeli dari suatu produk yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Sajjad Ahmad Baig,2015:5) bahwa kepuasan diikuti oleh kepercayaan dan kepercayaan lebih mengarah ke daya ingat pelanggan. Ada lima jenis segmentasi pelanggan mengenai kepuasan yaitu

(a) loyalitas yaitu tipe pelanggan yang sangat puas, percaya terhadap merek, mereka memiliki *word-of-mouth* yang positif dan juga dapat menarik konsumen lainnya.

(b) penyebrang yaitu konsumen yang tidak puas dan hampir untuk mengubah atau beralih ke merek lain.

(c) perusuh yaitu orang yang berada di bawah tingkat kepuasan dan sumber dari *word-of-mouth* yang negatif untuk merek .

(d) sandera yaitu ini adalah pelanggan yang tidak bersedia untuk memiliki hubungan dengan merek tetapi dipaksa untuk berurusan dengan monopoli merek tertentu atau perusahaan.

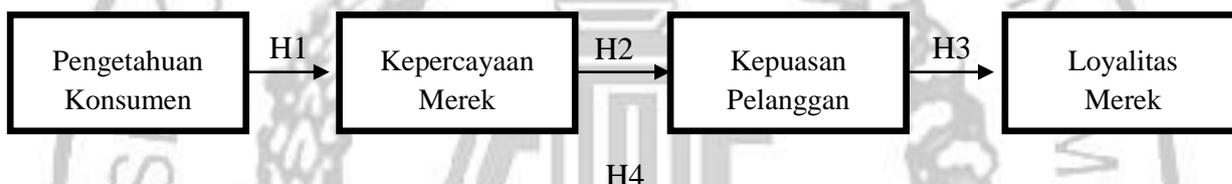
(e) pasukan bayaran yaitu jenis pelanggan kelima adalah yang puas dengan merek namun jika ada yang menguntungkan dari merek yang digunakan maka dapat beralih ke merek lain. .

2.2.7. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan bertindak sebagai mediator antara hubungan loyalitas merek dan ekuitas merek. Kepuasan adalah kunci Indikator untuk membuat konsumen setia dijangka waktu yang panjang dan itu adalah penentu bisnis jangka panjang. Konsumen mengembangkan loyalitas dengan merek tertentu karena pengalaman merek cocok dengan gaya hidup orang tersebut. Lingkungan adalah sesuatu yang memiliki dampak positif dalam membuat pelanggan setia sehingga menciptakan loyalitas merek (Nam et al., 2011, dalam Farhina Hameed, 2013:183)

Menurut Gilang (2015:9) konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut, karena itu jika konsumen mencoba apakah merek tersebut telah memenuhi kriteria kepuasan para konsumen atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber : C.Bianchi, Judy D, Bill P, Farhina H, Agus Supandi S, diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

H4 : Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan

