BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini diambil berdasarkan dari penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel yang sama yaitu Keterikatan Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan refrensi :

2.1.1. Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas (2018)

Penelitian saat ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas (2018), yang memiliki judul "*Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience".* Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bank online di Pakistan. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 252 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan *Confirmatory Factory Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi keterikatan merek pelanggan yaitu proses kognitif, afeksi, dan aktivasi, menghitung variasi berat pada *Online Brand Experience* dan *Online Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan ter-

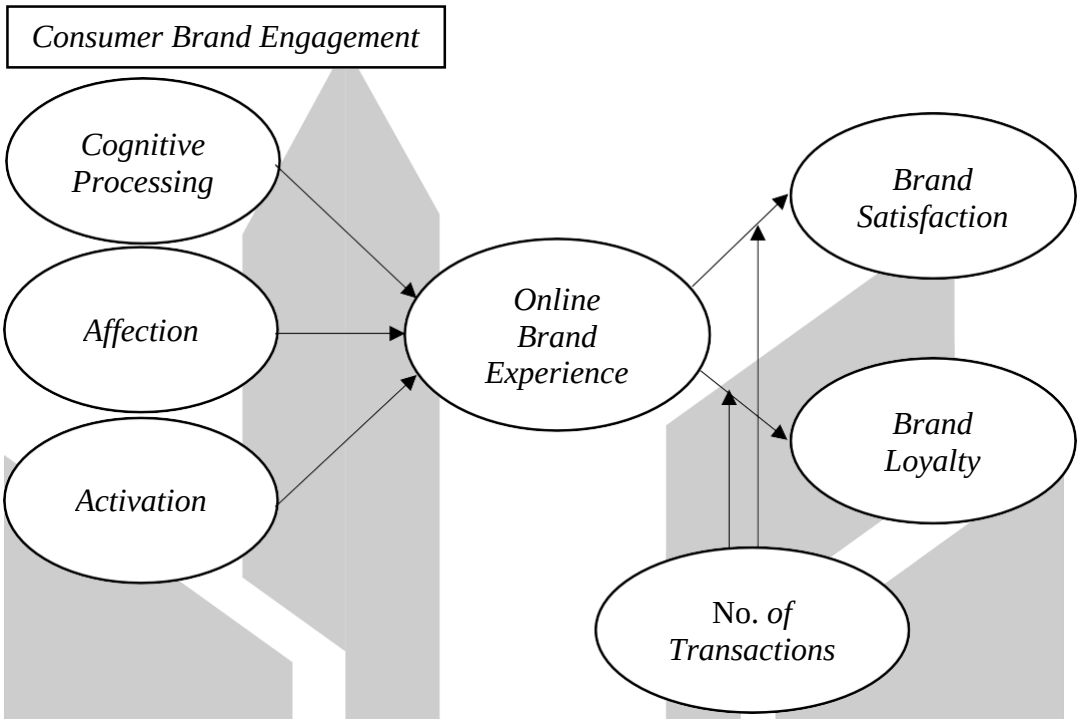
hadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu, loyalitas menyebabkan variasi karena pengaruh kepuasan dan kepuasan yang sebagian memediasi antara *Online Brand Experience* dan loyalitas.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang digunakan Keterikatan Merek Pelanggan, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek.
2. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Teknik analisis data sama-sama menggunakan *Structural Equation Model*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Terletak di subyek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pengguna bank online di Pakistan sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan *Maybelline* di *Shopee.*
2. Penelitian terdahulu menggunakan jumlah transaksi sebagai variabel pemoderasi, sedangkan pada penelitian saat ini tidak.



Sumber : Ashraf *et al*. (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ASHRAF *ET AL*. (2018)

2.1.2 Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey (2018), dengan judul "*Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity".* Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan bahwa kesesuaian nilai secara langsung mempengaruhi identifikasi merek pelanggan, komitmen merek afektif dan keterikatan merek pelanggan. Yang pada gilirannya membuka jalan untuk memajukan hubungan konsumen dengan merek perhotelan, yang diukur melalui loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini terbatas pada responden yang pernah menginap di hotel tersebut minimal satu kali, penelitian ini mengambil responden

sebanyak 340 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan *Confirmatory Factory Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

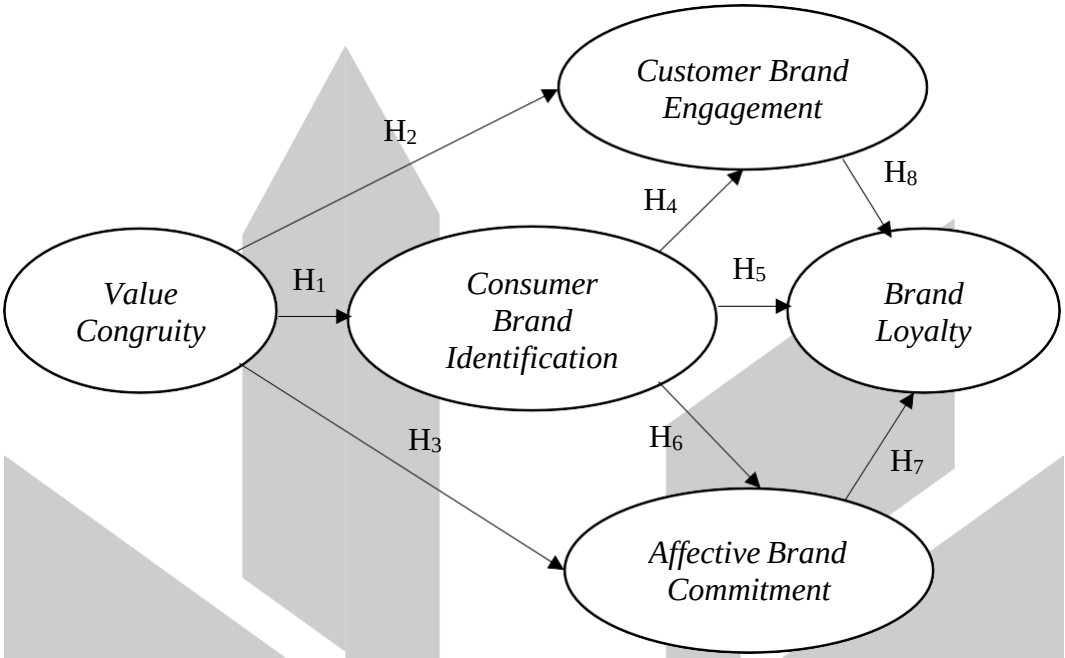
Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kesesuaian nilai sebagai pendorong penting dari identifikasi merek pelanggan, komitmen afektif dan keterikatan merek pelanggan dalam merek perhotelan. Hasilnya juga mengungkapkan identifikasi merek pelanggan untuk bertindak sebagai prediktor signifikan dari komitmen afeksi, keterikatan merek pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, komitmen afektif dan keterikatan merek pelanggan adalah pendorong signifikan loyalitas merek perhotelan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Variabel yang digunakan Loyalitas Merek, Keterikatan Merek Pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan merek hotel bintang empat dan lima di India sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan *Maybelline* di *Shopee.*
2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *Customer Brand Identification dan Value Congruity,* sedangkan penelitian saat ini tidak.



Sumber : Rather *et al*. (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN RATHER *ET AL*. (2018)

2.1.3. Teresa Fernandes *and* Mariana Moreira (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2018), dengan judul "*Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: a Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan dalam keterikatan merek konsumen menurut sifat fungsional atau emosional dari hubungan merek konsumen dan dampak langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan keterikatan merek konsumen dan kepuasan sebagai prediktor loyalitas merek, dengan mempertimbangkan dua jenis hubungan merek konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang di undang melalui surat dan media sosial. Dan penelitian ini mengambil responden

sebanyak 655 responden, dimana responden ini potensial dengan menggunakan kuesioner dengan mengacu pada merek yang telah mereka identifikasi. Adapun teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

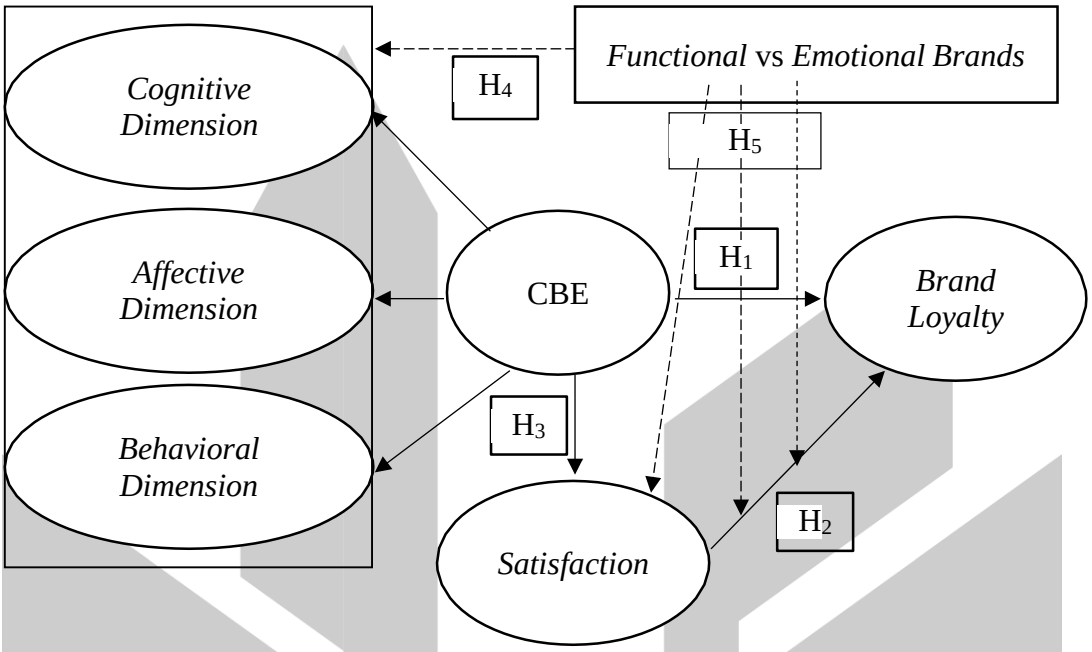
Hasil penelitian ini menunjukan bahwa memvalidasi *Consumer Brand Engagement* sebagai konstruksi tiga dimensi, lebih kuat untuk emosional dari pada hubungan merek fungsional dan menunjukan signifikannya dampak langsung dan tidak langsung pada *Brand Loyalty*. Melalui analisis komparatif, temuan juga membuktikan bahwa pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan lebih kuat untuk hubungan emosional, sedangkan kepuasan adalah prediktor langsung yang lebih kuat dari *Brand Loyalty* untuk hubungan merek fungsional.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

1. Variabel yang digunakan loyalitas merek, kepuasan merek.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu :

3. Pengambilan sampel penelitian terdahulu di Portugal sedangkan penelitian sekarang mengambil sampel di Indonesia.
4. Penelitian terdahulu membahas mengenai studi komparatif antara hubungan merek fungsional dan emosional, sedangkan penelitian saat ini tidak.



Sumber : Fernandes & Moreira (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN TERESA FERNANDES & MOREIRA (2019)

Ringkasan penelitian terdahulu digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas, 2018	Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey, 2018	Teresa Fernandes and Mariana Moreira, 2018	Islah Cahyarani Nariswari, 2021
Judul Penelitian	*Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*	*Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Through Customer Brand Identification and Value Congruity*	*Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: a Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships*	Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan *Maybelline* Di *Shopee*
Variabel Bebas	*Online Brand Experience*	*Value Congruity*	*Customer Brand Engagement*	Keterikatan Merek

Nama Peneliti	Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas, 2018	Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey, 2018	Teresa Fernandes and Mariana Moreira, 2018	Islah Cahyarani Nariswari, 2021
Variabel Terikat	*Brand Loyalty*	*Customer Brand Engagement, Brand Loyalty, Affective Commitment*	*Brand Loyalty*	Loyalitas Merek
Variabel Mediasi	*Brand Satisfaction*	*Customer Brand Identification*	*Satisfaction*	Kepuasan Pelanggan
Lokasi Penelitian	Pakistan	India	Portugal	Indonesia
Populasi	Pengguna bank *Online* di Pakistan	Responden yang pernah menginap di hotel tersebut minimal satu kali	Responden yang diundang melalui surat dan media sosial	Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*
Responden	252	340	665	130
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Metode Pengambilan Sampel	*Non-Probability sampling*	*Non-Probability Sampling*	*A Cross-Sectional Survey Was Applied to Two Independent Samples.*	*Non-Probability sampling*
Teknik dan Analisis Data	CFA dan SEM	CFA dan SEM	SEM	SEM *WarpPLS* 7.0
Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*	Penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.	Penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction, Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty, Customer Brand Engagement* berpengaruh	Penelitian ini membuktikan bahwa Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek, Kepuasan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek,

Nama Peneliti	Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas, 2018	Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey, 2018	Teresa Fernandes and Mariana Moreira, 2018	Islah Cahyarani Nariswari, 2021
			positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty, Brand Satisfaction* memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan.	Kepuasan Merek memediasi Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut adalah penjelasan rinci teori-teori yang digunakan.

2.2.1 Keterikatan Merek Pelanggan

Keterikatan merek adalah paradigma yang berkembang dalam literatur pemasaran dengan meningkatkan bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019:275).

Konsep keterikatan merek pelanggan telah memenangkan banyak minat dan perhatian dalam literatur terbaru yang berkaitan dengan pengembangan keterikatan karena telah berkembang menjadi konsep penting dalam literatur pemasaran.

Berbeda dengan keterikatan pelanggan yang menekankan pada keterlibatan pelanggan, keterikatan merek pelanggan diyakini bersifat dikotomis, tidak hanya menekankan pada keterlibatan pelanggan tetapi juga aspek promosi seperti retensi, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yang dibungkus oleh penciptaan nilai pelanggan (Samala & Katkam, 2019:6). Seringkali pelanggan dianggap sebagai aktor proaktif yang juga ikut menciptakan nilai dari interaksi merek melalui sumber daya emosional, kognitif, dan fisik (Samala & Katkam, 2019:6). Sebagian besar penelitian tentang keterikatan merek pelanggan berfokus pada merek tertentu. Namun, Shinta *et al.,* (2019:6) dalam Samala & Katkam (2019:6) telah memprioritaskan perhatian pada suatu merek, yaitu mencerminkan konsep diri konsumen. Dimensi yang berbeda ini telah menyebabkan Hollebeek *et al.,* (2014) dalam Samala & Katkam (2019:6) mengadopsi konteks holistik dari sebuah merek yang terdiri dari simbolik aspek merek, termasuk aspek utilitarian dan hedonis yang dirasakan. Selain itu, sebagian besar studi yang berkaitan dengan keterikatan merek pelanggan telah mendefinisikan sebagai multidimensi dengan mempertimbangkan kognitif, afektif, dan perilaku (Samala & Katkam, 2019:6).

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Keterikatan Emosional

   Merupakan rasa antusias pelanggan terhadap merek produk atau jasa tertentu.

b. Keterikatan Kognitif

Merupakan sikap pelanggan yang selalu memikirkan merek produk atau jasa tertentu.

c. Keterikatan Perilaku

Merupakan upaya kuat untuk mendukung merek produk atau jasa tertentu.

Menurut Fernandes & Moreira (2019:279) indikator keterikatan merek pelanggan adalah sebagai berikut :

d. Keterikatan Kognitif

Merupakan sikap pelanggan yang susah beralih saat menggunakan merek produk tertentu.

e. Keterikatan Emosional

Merupakan rasa puas pelanggan ketika menggunakan merek produk tertentu.

f. Keterikatan Perilaku

Merupakan sikap pelanggan yang sering menggunakan merek produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Apenes Solem (2016:342).

2.2.2 Kepuasan Merek

Kepuasan merek dapat didefinisikan dalam istilah penilaian pelanggan atas kinerja yang diakui dan otentik dari barang dan jasa setelah dikonsumsi. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan

positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli (Ashraf *et al*., 2018:27).

Menurut Mabkhot *et al.* (2016:90) Kepuasan didefinisikan sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang sebenarnya seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi. Kepuasan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, pelanggan bersedia menggunakan merek yang sama di masa mendatang (Mabkhot *et al*., 2016:90)

Di era saat ini, kepuasan merupakan respon operatif pembeli terhadap kondisi pembelian (Ashraf *et al*., 2018:27). Menurut Ashraf *et al*. (2018:28) kepuasan berarti ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar ekspektasi yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumen.

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator kepuasan merek adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan atas sebuah merek secara keseluruhan.

   Pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk merek tertentu.

b. Merek telah memenuhi harapan pelanggan.

   Merupakan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap merek tertentu.

c. Menerima pilihan merek.

   Pelanggan merasa bahwa produk merek tertentu telah menjadi produk pilihan yang baik.

Menurut Ashraf *et al*. (2018:47-48) indikator kepuasan merek adalah sebagai berikut :

d. Secara keseluruhan puas dengan merek.

   Pelanggan merasa sangat puas dengan keputusan untuk memilih produk merek tertentu.

e. Menjadi pelanggan merek produk tertentu merupakan pilihan yang baik.

   Merupakan sikap pelanggan ketika menggunakan merek produk tertentu adalah keputusan yang terbaik.

f. Merek produk tertentu telah memenuhi harapan pelanggan.

   Merupakan sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk merek tertentu dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Apenes Solem (2016:342)

2.2.3 Loyalitas Merek

Menurut Apenes Solem (2016:334) berpendapat bahwa Loyalitas merek adalah niat untuk tetap setia dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Jadi, ketika pelanggan menyadari bahwa patronase pelanggan adalah pilihan yang baik dan bahwa merek tersebut menawarkan solusi yang baik, kemungkinan besar pelanggan berniat untuk tetap setia kepada merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan juga lebih bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Fernandes & Moreira (2019:274) Loyalitas merek adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas merek

adalah kekuatan merek yang diperoleh dari waktu ke waktu melalui niat baik dan pengenalan nama yang mengarah pada peningkatan penjualan dan margin keuntungan (Mabkhot *et al*., 2016:89).

Menurut Fernandes & Moreira (2019:274) Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas umumnya diakui dalam literatur sebagai konstruksi dimensi dikategorikan sebagai perilaku, sikap atau kombinasi keduanya (Fernandes & Moreira, 2019:274). Selama beberapa dekade, para peneliti telah mempertimbangkan persepsi kualitas, biaya peralihan dan terutama kepuasan yang mendasar bagi loyalitas merek (Fernandes & Moreira, 2019:274).

Menurut Apenes Solem (2016:342) indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut :

a. Komitmen pelanggan terhadap merek

   Terkait sejauh mana pelanggan memiliki komitmen untuk selalu menggunakan produk merek tertentu.

b. Merekomendasikan merek kepada orang lain.

   Komunikasi secara lisan terkait pengalaman pelanggan mengenai merek kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

c. Membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang.

   Perilaku pelanggan akan membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang karena merasa puas terhadap suatu merek.

Menurut Rather *et al*. (2018:12) indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut :

d. Mengatakan hal-hal positif tentang merek kepada orang lain.

   Sikap pelanggan yang selalu membicarakan keunggulan produk merek tertentu kepada orang lain, bila ada suatu kekurangan tentang produk merek tertentu pelanggan tidak akan menjatuhkan produk merek tertentu.

e. Pelanggan setia merek.

   Pelanggan yang selalu menggunakan dan akan tetap memilih produk merek tertentu.

f. Menjaga hubungan dengan merek.

   Terkait sejauh mana hubungan emosional antara pelanggan dan produk merek tertentu.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Apenes Solem (2016:342).

2.2.4 Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan merek adalah paradigma yang berkembang dalam literatur pemasaran dengan meningkatkan bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019:275). Keterikatan merek pelanggan telah mendefinisikan laten sebagai multi dimensi dengan mempertimbangkan kognitif, afektif, dan perilaku (Samala & Katkam,

2019:6). Dengan demikian keterikatan merek berdampak positif pada loyalitas merek.

2.2.5 Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Kepuasan Merek

Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al*., 2018:25). Ashraf *et al*. (2018:25) melihat paradigma keterikatan merek sebagai tingkat motivasi pelanggan individu, terkait merek dan keadaan pikiran tergantung konteks yang ditandai dengan tingkat tertentu dari aktivasi kognitif, emosional dan perilaku dalam interaksi merek langsung. Keterikatan merek didefinisikan sebagai paradigma yang beragam tetapi terkait dengan banyak gagasan pemasaran yang mencakup partisipasi, afinitas, interaktivitas, dan aliran yang dipandang sebagai antesedan, sementara pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek, komitmen, kepercayaan, dan nilai pelanggan diamati sebagai kemungkinan hukuman (Ashraf *et al*., 2018:25). Dengan demikian keterikatan merek berdampak terhadap kepuasan merek.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Ashraf *et al*., 2018:27) Kepuasan merek dapat didefinisikan dalam istilah penilaian pelanggan atas kinerja yang diakui dan otentik dari barang dan jasa setelah dikonsumsi. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek (Ashraf *et al*., 2018:27). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli (Ashraf *et al*., 2018:27).

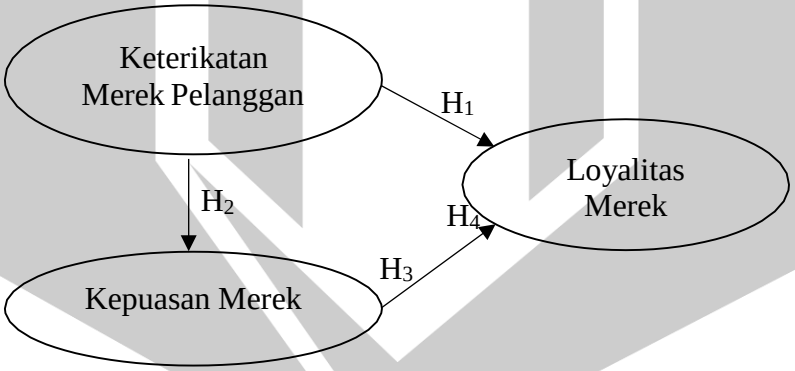
Dengan demikian ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, konsumen akan mengulangi pembelian merek tersebut.

2.2.7 Kepuasan Merek Memediasi Pengaruh Keterikatan Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian menyatakan apabila keterikatan merek pelanggan dengan merek tersebut tinggi, maka pelanggan akan semakin puas dengan merek tersebut sehingga akan mendorong loyalitas merek atas merek produk tersebut. Keterikatan merek pelanggan yang tinggi akan mengarah pada ketertarikan pelanggan untuk terus menerus mengikuti perkembangan merek tersebut yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pada merek produk. Bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ashraf *et al*. (2018:27) menemukan bahwa kepuasan merek memediasi pengaruh keterikatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel penelitian keterikatan merek, loyalitas merek, dan kepuasan merek. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Islah Cahyarani Nariswari (2021)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ISLAH CAHYARANI NARISWARI (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis peneitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H_1 : Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H_2 : Keterikatan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek

H_3 : Kepuasan Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H_4 : Kepuasan Merek memediasi pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek.