

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dan sumber referensi dalam melakukan penelitian, penerbit dapat mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Yang Diteliti	
1	(Febriani et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi  <b>Variabel :</b> X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan	Analisis yang digunakan : Regresi linear berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online shopee di kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online shopee di kota Padang

			<p>4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan situs belanja online shopee di kota Padang</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online shopee di kota padang</p>
2	(Rianto & Widayanto, 2020)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = <i>Brand image</i>  X2 = <i>Brand trust</i>  Y = Loyalitas pelanggan  Z = Kepuasan pelanggan</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini : Regresi linear atau analisis jalur</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</li> <li>2. <i>Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen</li> <li>3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</li> <li>4. <i>Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.</li> </ol>
3	(Susanti, 2021)	<p>Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta)</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Regresi linear berganda</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>

		<p><b>Variabel :</b>  <i>X1 = Experiential marketin</i>  <i>X2 = Brand trust</i>  <i>Y = Loyalitas pelanggan</i>  <i>Z = Kepuasan pelanggan</i></p>	<p>2. <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4	(Yanti, 2019)	<p>Pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)</p> <p><b>Variabel :</b>  <i>X1 = Kualitas layanan</i>  <i>X2 = Brand image</i>  <i>X3 = Kepercayaan</i>  <i>Y = Loyalitas nasabah</i>  <i>Z = Kepuasan nasabah</i></p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Analisis jalur</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>5. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>6. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>7. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> </ol>
5	(Rosdiana Ayu fatmawati,	Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

2021)	<p>merek, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen pada produk krim kental manis Nestle Carnation di Jabodetabek</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 = Citra Merek  X2 = Produk  X3 = Kepercayaan Merek  Y = Loyalitas Pelanggan  Z = Kepuasan Konsumen</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM)</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>4. variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen</li> <li>5. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>6. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>7. kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
-------	--	---

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2023

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Manajemen pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan

untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Sedangkan Menurut Keller, (2017), “Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik”.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Sumarni dalam (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019)

mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada kualitas yang dirasakan, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati & Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan setelah melakukan pemakaian produk atau jasa yakni melakukan pembelian ulang bahkan memiliki hubungan yang positif antara pelanggan dengan suatu produk atau merek.

#### **b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Adapun jenis jenis loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang sebagai berikut:

##### 1) Loyalitas Premium

Loyalitas jenis ini adalah loyalitas yang bersifat kuat dengan melakukan pembelian ulang yang kuat juga.

## 2) Tanpa Loyalitas

Loyalitas jenis ini menandakan tingkat pembelian ulang sangat rendah, hal ini dapat terjadi dengan alasan tertentu seperti produk atau jasa baru dipublikasikan sehingga tidak terlalu dikenal, kurang mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan produk lain, dan konsumen menganggap semua merek memiliki fungsi yang sama.

## 3) Loyalitas yang lemah

Loyalitas jenis ini adalah loyalitas yang bersifat lemah namun dengan pembelian yang tinggi, hal ini disebabkan oleh beberapa pertimbangan situasi seperti faktor lokasi, ketersediaan barang dan diskon.

## 4) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas jenis ini adalah ketertarikan pelanggan yang tinggi namun pembelian ulang rendah, hal ini terjadi berdasarkan keinginan konsumen atau berdasarkan harga atau variasi tertentu dari merek lain.

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan Menurut Tjiptono (2011) dalam (Robby, 2017) yaitu:

#### 1) Melakukan pembelian ulang

Pembelian Ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian

konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016)

2) Merekomendasikan kepada pihak lain

Setelah konsumen memakai suatu produk dan mereka merasa puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan mengajak orang lain menggunakan produk tersebut.

3) Tidak berniat untuk pindah

Rasa puas yang diterima pelanggan setelah memakai produk atau merek membuat pelanggan memiliki komitmen untuk menggunakan produk secara terus menerus sehingga kemungkinan untuk pindah ke merek lain akan kecil.

4) Membicarakan hal-hal positif produk yang dibeli.

Setelah memakai produk dari suatu merek dan produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

**3. Kepuasan Pelanggan**

**a. Pengertian kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2018), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi

ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Sedangkan menurut Park dalam (Irawan, 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Oliver (2019) yang menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa”. Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah menggunakan suatu barang atau jasa dengan membandingkannya melalui harapan dengan kenyataan yang didapat yang mana perasaan itu puas bisa juga tidak puas.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

##### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka menggunakan produk yang berkualitas, hal ini disebabkan harapan mereka terhadap produk tersebut terpenuhi dengan baik.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan yang baik, hal ini akan membuat pelanggan merasa nyaman dan berpikir positif terhadap perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan memiliki kebanggaan tersendiri saat menggunakan suatu barang dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama dengan merek namun harga yang ditawarkan relatif lebih rendah memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya perbaikan atau biaya modifikasi biasanya akan merasa puas dengan produk tersebut.

**c. Indikator Kepuasan**

Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Sesuai atau tidak sesuainya antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya akan menjadi ukuran kepuasan pelanggan.

## 2) Minat berkunjung kembali

Pelanggan yang datang berkunjung atau menggunakan kembali barang atau jasa suatu perusahaan menandakan bahwa pelanggan tersebut puas akan apa yang perusahaan tersebut tawarkan.

## 3) Kesiapan merekomendasikan

Apabila pelanggan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya maka bisa dikatakan bahwa pelanggan tersebut puas.

## 4. *Brand Image*

### a. *Pengertian Brand Image*

Menurut (R. Hartanto, 2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Firmansyah (2018) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Kenneth E. & Donald Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis

tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan atau pendapat atau persepsi konsumen terhadap baik atau buruknya suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengalaman atau pendapat orang lain.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Kualitas dan Mutu

Kualitas atau mutu produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu menjadi hal mendasar bagi konsumen berpendapat mengenai suatu merek.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat

Fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Tugas produsen dalam melayani konsumennya

## 5) Resiko

Besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

## 6) Harga

Tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

## 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

## 1) Keunggulan asosiasi merek

Konsumen percaya bahwa manfaat yang diperoleh dari merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga terbentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

## 2) Kekuatan asosiasi merek

menunjukkan seberapa kuat suatu merek atau produk di benak konsumen. Itu tergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen. Semakin kita memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu merek, semakin merek tersebut melekat pada konsumen. pemilik

merek sudah seharusnya dapat mengungkapkan dan menyosialisasikan merek tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya sehingga menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek

suatu merek mau tidak mau harus bersaing dengan merek merek lain. Oleh karena itu, harus memiliki keunggulan bersaing yang membedakan merek tersebut dengan merek lain sehingga dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

5. **Brand Trust**

a. **Pengertian Brand Trust**

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah (2019), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sedangkan

menurut Lau dan Lee dalam Adiwidjaja (2017), *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Pengertian lain juga dikemukakan Delgado dalam Firmansyah (2019), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Menurut Munuera (Ngabiso et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu harapan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang mampu dipenuhi oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya menggunakan merek tersebut.

#### **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi brand trust diantaranya:

- 1) Pengambilan keputusan konsumen terhadap kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh brand characteristics. Hal ini

disebabkan oleh fakta bahwa orang mengevaluasi suatu merek sebelum membelinya.

- 2) Tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh *company characteristics*. Salah satu pemahaman pelanggan yang mendasar tentang suatu merek adalah pengetahuan tentang perusahaan yang menciptakannya. Kualitas-kualitas ini termasuk kedudukan organisasi, budaya perusahaan yang dituju, dan integrasi perusahaan.
- 3) *Costumer Brand characteristics* adalah dua kategori yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ciri-ciri ini termasuk kesejajaran antara kepribadian merek dan pengalaman dan gagasan emosional konsumen.

**c. Indikator *Brand Trust***

Menurut Laksono & Suryadi (2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

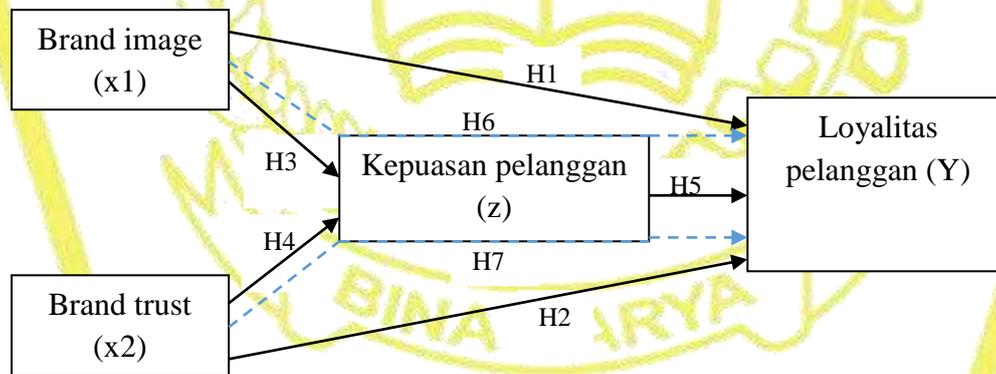
- 1) *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek.
- 2) *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
- 3) *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan,

sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

- 4) *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variable yang akan diteliti. kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

#### Keterangan :

- > : Pengaruh langsung
- - - - -> : Pengaruh tidak langsung
- X1 : Variabel independent ( bebas) yaitu *brand image*
- X2 : Variabel independent ( bebas) yaitu *brand trust*
- Z : Variabel intervening yaitu kepuasan
- Y : Variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan

Hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :

**1. Pengaruh *Brand Image* Dengan Kepuasan pelanggan**

Pandangan konsumen terhadap baik atau buruknya suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengalaman atau pendapat orang lain. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin puas pelanggan menggunakan produk dari merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**2. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Kepuasan Pelanggan**

Ketika produk dari suatu merek mampu memenuhi keinginan konsumen maka rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**3. Pengaruh Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kemampuan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan membuat loyalitas pelanggan meningkat, hal ini berbanding lurus dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh (Rosdiana Ayu Fatmawati, 2021), penelitian ini

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh *Brand image* Dengan loyalitas pelanggan**

Citra merek sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, apabila citra perusahaan baik maka semakin tinggi pelanggan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong kearah yang lebih positif yaitu mempengaruhi minat beli pelanggan sehingga dapat dipastikan bahwa pelanggan yang memiliki rasa percaya terhadap suatu merek akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oleh (Yanti, 2019) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun ada penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana Ayu fatmawati, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **6. Pengaruh *Brand Image* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Jika citra yang dimiliki suatu perusahaan baik maka loyalitas terhadap perusahaan akan tinggi akan tetapi belum tentu baik juga, namun apa bila dilihat dari tingkat kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rianto & Widayanto, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh mediasi antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **7. Pengaruh *Brand Trust* Dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka sudah dipastikan pelanggan tidak akan loyal terhadap merek tersebut, namun apa bila dilihat dari tingkat kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rianto & Widayanto, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menemukan hipotesis sebagai berikut sebagai berikut :

- 1 : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *bodylotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
- 2 : *Brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
- 3 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
- 4 : *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
- 5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
- 6 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi

7: *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Baman

