

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Planned of Behaviour, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, (1991), digunakan dalam penelitian ini. Salah satu konsep yang membantu menjelaskan dan meramalkan perilaku manusia, terutama tentang cara konsumen membeli suatu produk kecantikan. Teori ini menganalisis sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, kemauan untuk bertindak akan meningkat jika Anda memiliki sikap positif, mendapatkan dukungan dari orang-orang di sekitar Anda, dan memiliki keyakinan yang teguh (Ajzen,1991). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaur *et.al*, (2022) keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku yang sebenarnya dilakukan seseorang (Siqueira *et al.*, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model sosio-kognitif yang digunakan secara luas yang bertujuan untuk menjelaskan variasi perilaku sukarela. Inti dari model ini adalah niat untuk membeli, yang terdaftar sebagai faktor motivasi untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan TPB, niat untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sedangkan sikap adalah keyakinan positif atau negatif, pendapat tentang perilaku tertentu (Chrysanthini *et al.*, 2018).

Dalam penelitian ini, teori *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana kualitas produk dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli

produk lagi atau kesetiaan mereka terhadap merek melalui kepercayaan merek.

a. Sikap terhadap Perilaku

Kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen menentukan sikap mereka terhadap produk Skintific. Kualitas produk yang baik dan nilai yang dirasakan tinggi akan membentuk sikap positif, yang mendorong loyalitas merek.

b. Norma subjektif

Persepsi konsumen tentang ekspektasi sosial atau pengaruh orang lain (seperti rekomendasi teman atau ulasan online) juga dapat memengaruhi keinginan mereka untuk tetap setia pada merek Skintific. Norma subjektif ini juga diperkuat oleh e-WOM yang positif.

c. Kontrol perilaku yang dirasakan

Pelanggan menilai seberapa mudah atau sulit untuk mendapatkan dan menggunakan produk Skintific, termasuk kepercayaan merek yang memberikan rasa aman dan kepastian kualitas. Kepercayaan merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas/nilai yang dirasakan dengan kesetiaan merek.

Menurut Ajzen, (1991) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan membentuk sikap yang positif terhadap produk. Kepercayaan terhadap merek mendorong niat dan tindakan loyalitas, yang memperkuat perspektif ini. Oleh karena itu, kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung psikologis antara persepsi konsumen tentang merek (nilai dan kualitas) dan perilaku akhir mereka.

2.1.2 Kualitas yang dirasakan

a. Pengertian kualitas yang dirasakan

Menurut Rubio *et al.*, (2017) berpendapat bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek dihasilkan oleh kualitas yang dipersepsikan, yang merupakan anteseden penting dari keterikatan emosional. Produsen dan pemasar sangat memperhatikan kualitas yang dirasakan karena dapat memberikan peluang untuk memenangkan persaingan (Konuk, 2018). Menurut Pahlevi, (2019) kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan suatu merek atau produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Menurut Aaker, (1991) Persepsi konsumen tentang keunggulan produk sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Menurut Lacap *et al.*, (2021) persepsi kualitas dapat dianggap sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkat superioritas atau inferioritas suatu produk atau layanan. Pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih percaya diri, sehingga lebih loyal terhadap merek jika merek memiliki kualitas yang tinggi. Dengan demikian persepsi kualitas konsumen sangat berpengaruh, terutama dalam hal keputusan pembelian dan kesetiaan merek. Konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan persepsi yang mereka miliki. Jika mereka memiliki persepsi positif tentang kualitas produk, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membelinya.

b. Dimensi kualitas yang dirasakan

Menurut Aaker A., (1991) terdapat tujuh dimensi kualitas yang dirasakan sebagai berikut :

1) Kinerja

Kinerja merujuk pada cara pelanggan menilai kualitas barang atau jasa berdasarkan pengalaman, harapan, dan informasi mereka.

2) Penampilan atau karakteristik

Karakteristik atau fitur khusus yang membedakan suatu produk dari produk lain. Ketika produk atau merek memiliki karakteristik yang mencakup aspek : fisik, fungsional, kualitas ini dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan konsumen.

3) Kesesuaian

Merujuk pada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka maka persepsi kualitas yang dirasakan akan meningkat.

4) Keyakinan

Merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen atas kualitas produk, jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi maka dapat mempengaruhi konsumen untuk setia pada merek suatu produk.

5) Daya tahan

Merujuk pada seberapa baik pelanggan percaya bahwa produk tersebut dapat bertahan lama dan berfungsi dengan baik setelah digunakan. Daya tahan produk sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih barang yang mereka anggap tahan lama, ini dapat meningkatkan kualitas yang dipersepsikan.

6) Efisiensi

Merujuk pada seberapa baik suatu produk dapat memberikan hasil yang diinginkan dengan penggunaan sumber daya yang minimal, seperti waktu, tenaga, dan biaya. Persepsi kualitas dibentuk sebagian besar oleh produk yang efisien. Produk yang dianggap efisien dapat menarik perhatian pelanggan dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas merek.

7) Aspek

Komponen produk yang mempengaruhi kualitas persepsi (kualitas yang dipersepsikan) mencakup berbagai komponen yang mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas suatu produk. Seperti; kualitas bahan, desain dan estetika, fungsi, dan kinerja.

2.1.3 Nilai yang dirasakan

a. Pengertian nilai yang dirasakan

Menurut Zeithaml, (1988) nilai yang dirasakan diidentifikasi sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat produk, yang dibatasi oleh pemahaman tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Konuk, 2018). Menurut Z. U. Ahmed *et al.*, (2014) nilai yang dirasakan menunjukkan bagaimana perasaan seseorang setelah membeli suatu barang dan menghasilkan suatu pandangan yang memungkinkan mereka untuk menentukan apakah barang tersebut baik atau tidak. Menurut Hendrawati, (2017) nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali. (Sirojudin *et al.*, 2023) nilai yang dirasakan bisa juga untuk menentukan nilai penawaran produk perusahaan dibandingkan dengan produk lain, evaluasi konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya juga dapat digunakan. Nilai yang dirasakan merujuk pada bagaimana pelanggan menilai manfaat umum dari suatu barang atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Nilai yang dirasakan tersebut bisa berupa manfaat yang diperoleh juga pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk moneter (harga) maupun non-moneter (waktu, usaha).

b. Dimensi nilai yang dirasakan

Menurut Brahmana, (2014) terdapat empat dimensi sebagai berikut :

1) *Functional value*

Nilai fungsional merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional mereka, seperti kinerja, efisiensi, kemudahan, atau kualitas yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini merujuk pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan bagaimana produk atau layanan tersebut berfungsi atau memberikan manfaat kepada mereka.

2) *Emotional value*

Merujuk pada faktor yang mendorong orang untuk membeli sesuatu adalah emosi mereka. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan emosi mereka daripada fungsinya. Nilai emosional mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu barang atau jasa. Selain fungsi praktis atau fungsional, nilai emosional ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan. Dimana produk tersebut dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat maka cenderung menumbuhkan loyalitas, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3) *Social value*

Merujuk pada nilai sosial yang dirasakan konsumen terkait dengan penggunaan produk atau layanan, terutama bagaimana produk atau layanan tersebut mempengaruhi status sosial, hubungan sosial, atau penerimaan dalam kelompok sosial atau masyarakat. Dalam hal ini, nilai sosial

mengacu pada persepsi konsumen tentang bagaimana produk atau merek dapat meningkatkan citra sosial mereka, meningkatkan status mereka di mata orang lain, atau membuat mereka merasa pertenenan dengan kelompok sosial atau masyarakat

4) *Epistemic value*

Merujuk pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pengetahuan, rasa ingin tahu, atau pengalaman baru yang dapat diperoleh melalui produk atau layanan. Dalam hal ini, nilai epistemik berfokus pada bagaimana produk atau layanan memberikan pengalaman intelektual atau keterlibatan kognitif yang memuaskan konsumen. Produk dengan nilai epistemik sering kali menarik bagi konsumen yang mencari inovasi, hal-hal baru, atau kesempatan untuk belajar sesuatu yang baru. Nilai epistemik sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan yang sangat tertarik pada ide-ide baru dan terus berkembang.

2.1.4 Kepercayaan merek

a. Pengertian

Salah satu elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah kepercayaan (Lien *et al.*, 2015). Kepercayaan merek berasal dari kepercayaan yaitu sebuah kondisi psikologis di mana seseorang ingin menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku atau niat orang lain (Rousseau *et al.*, 1998). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan merek dan intensi baik (*brand intention*), yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan

kepentingan konsumen daripada kepentingan mereka sendiri (Z. Ahmed & Ahmad, 2014) . Keyakinan pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan juga (Park & Kim, 2016).

Menurut Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020) menggambarkan bahwa kepercayaan merek sebagai konsumen yang bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi janjinya. kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut, yang mana didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan (Munuera-Aleman *et al.*, 2003). Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas produk atau layanan, dan hubungan emosional yang terjalin. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan reputasi merek dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kepercayaan Merek

Dimensi Kepercayaan Merek menurut Lau G.T & Lee S.H, (1999), sebagai berikut :

1) merek itu sendiri

Menggambarkan barang atau layanan tertentu yang membentuk persepsi pelanggan. Merek tersebut berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual. Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan harapan pelanggan, yang mana membuat mereka merasa aman saat melakukan pembelian.

2) perusahaan pembuat merek

Perusahaan pembuat merek sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan merek melalui pengelolaan produk berkualitas tinggi, transparansi, reputasi, komunikasi yang efektif, dan juga pengalaman pelanggan. Dengan membangun kepercayaan ini, perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi merek mereka di pasaran. Merek sangat berperan penting dalam suatu produk industri terutama dibidang permake-up an di kalangan remaja dan dewasa.

3) Konsumen

Konsumen menggambarkan bagaimana pelanggan membangun kepercayaan terhadap merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut, yang mencakup keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan janji yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.5 Loyalitas merek

a. Pengertian

Ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek adalah definisi dari "loyalitas merek", yang menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada merek tertentu dan seringkali melakukan pembelian kembali (Wantini & Yudiana, 2021). Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang mereka sukai di masa mendatang, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk selalu membeli barang atau jasa yang menjadi

favoritnya di masa mendatang, bahkan dengan merek yang sama, meskipun kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku (Handayani *et al.*, 2022). Faktor yang mengukur seberapa tertarik pelanggan pada suatu merek adalah loyalitas merek, pelanggan yang setia pada satu merek akan sering membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Menurut Aaker A., (1991) loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Ini menunjukkan kemungkinan pelanggan akan meninggalkan merek tersebut jika mereka mengubah harga, penampilan, dan kualitas lainnya.

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli merek di masa mendatang (disastra & Novita, 2022). Adanya pelanggan yang setia terhadap merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas merek merupakan sikap kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa dari merek tersebut meskipun ada alternatif di pasar. Loyalitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengalaman positif, atau keterikatan emosional dengan merek.

b. Dimensi loyalitas merek

Menurut Chrysanthini *et al.*, (2018) dimensi loyalitas merek terdapat empat dimensi sebagai berikut;

1) Komitmen afektif

Komitmen afektif merupakan perasaan emosional atau ikatan pribadi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Komitmen afektif berkaitan dengan perasaan suka dan penghargaan pelanggan terhadap suatu merek, yang menghasilkan loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa terikat secara emosional, mereka lebih cenderung

melakukan pembelian lagi, menyarankan orang lain untuk membeli, dan bahkan bersedia membayar lebih banyak untuk pengalaman atau nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut (Dick & Basu, 1994)

2) Biaya pergantian merek (*Cost of Switching*)

Dikarenakan pelanggan telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tertentu, maka pelanggan akan sering menjadi loyal terhadap merek tersebut. Akibatnya, mereka tidak mau mengambil resiko negatif dengan mengganti merek yang baru mereka kenal. Biaya pergantian merek akan sebanding dengan resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti merek, sehingga konsumen lebih sulit untuk berganti merek dan lebih loyal terhadap produk yang sedang ia gunakan.

3) Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan suatu merek, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu merek apakah produk tersebut telah memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika suatu merek berhasil memenuhi harapan dan bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan bersemangat untuk membeli ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga.

4) Kesukaan terhadap merek

Pengalaman positif, iklan yang menarik, dan citra merek yang kuat seringkali menghasilkan kesukaan merek, yang merujuk pada perasaan positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup preferensi dan afeksi yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya, sehingga kesukaan akan mendorong mereka untuk membeli lagi dan lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Judul penelitian	Penulis dan tahun terbit	Hasil penelitian
1. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merek.	(Farida & Silitonga, 2024)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.
2. Pengaruh <i>sensory brand experience</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi (pada perusahaan subscription video-on-demand (svod) netflix)	Maulana & Kusumawati, rdhani, (2024)	1. Hasil menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. 3. Hasil menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan merek.
3. Pengaruh Persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap minat	Mauretta et al., (2024)	1. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung

pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada produk Tropicana Slim.	berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.	2. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. <i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</i>	Marliawati & Cahyaningdyah, (2020)	Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
5. <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions.</i>	Lien et al.,(2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Meskipun persepsi kualitas sering dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas, penelitian ini menemukan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek, dapat berperan lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, studi ini mengindikasikan bahwa

		hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak selalu langsung atau signifikan, sehingga diperlukan variabel lain sebagai mediator.
6.	<i>The Influence of Website Quality on Brand Trust and Student Satisfaction in Higher Education</i>	Hai & Nguyen, (2022)
		Kualitas <i>website</i> tidak selalu meningkatkan brand trust dan kepuasan mahasiswa, tergantung pada persepsi individu terhadap institusi pendidikan.
7.	<i>Brand trust and brand loyalty in mall shoppers</i>	Atulkar, (2020)
		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan kepuasan yang dirasakan menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek.
8.	<i>The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam</i>	Handayani et al., (2022)
		Hasil ini menunjukkan kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Sumber : Data Primer, (2025)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek

Nilai yang dirasakan oleh konsumen, atau penilaian konsumen, yang berkaitan dengan apa yang diterima mereka setelah mengorbankan uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Munuera-Aleman *et al.*, (2003) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Cuong & Khoi, (2019), persepsi nilai yaitu suatu penilaian tentang manfaat produk atau layanan bagi pelanggan yang didasarkan pada kesetiaan dan kinerja produk yang dilakukan setelah pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

H1 = Nilai Yang Dirasakan berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

2.3.2 Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Pahlevi, (2019) kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang keunggulan suatu merek atau produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Kepercayaan merek berasal dari kepercayaan yaitu sebuah kondisi psikologis di mana seseorang ingin menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku atau niat orang lain Rousseau *et al.*, (1998). Pada penelitian terdahulu oleh Mauretta *et al.*, (2024) terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepercayaan merek. Artinya, semakin baik persepsi kualitas suatu produk atau layanan, semakin percaya konsumen pada merek

tersebut. Ini karena persepsi kualitas yang baik menunjukkan kepada pelanggan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi.

H2 = Kualitas Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Zeithaml, (1988) mengatakan bahwa kualitas yang dilihat konsumen adalah persepsi mereka tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk selalu membeli barang atau jasa yang menjadi favoritnya di masa mendatang, bahkan dengan merek yang sama, meskipun kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku Handayani et al., (2022). Pelanggan yang merasa mendapatkan kualitas baik dari suatu produk serta memenuhi kebutuhan sesuai keinginan (*perceived quality*), pelanggan cenderung setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain (*brand loyalty*). Ini didukung dengan penelitian Kurniawan, (2017) menunjukkan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

H3 = Kualitas Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

2.3.4 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Celyn & Hasan, (2023) Nilai yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan tentang apa yang diterima, seperti kualitas dan kepuasan dan kemudian dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh merek lain. Menurut Aaker A., (1991) loyalitas merek merupakan suatu kecintaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Nilai yang dirasakan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap suatu merek melalui keberadaan, fungsi,

citra, dan kualitas. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang baik secara alami akan termotivasi untuk memberikan kepercayaan kepada merek tertentu, dan kemudian dan kemudian konsumen akan loyal pada suatu merek serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.. Penelitian sebelumnya Celyn & Hasan, (2023) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H4= Nilai Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Abdel & Bendary, 2017). Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif pelanggan serta persepsi terhadap konsistensi kualitas produk atau layanan. Menurut Rehman et al., (2014) kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menjadi faktor penentu kepuasan. Pelanggan yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih nyaman untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas.

Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek, di sisi lain juga mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. hubungannya yaitu karena konsumen yang percaya pada suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan merek tersebut, Membayar harga yang lebih tinggi, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya Laksono & Suryadi, (2020) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi Kepercayaan Merek maka semakin meningkat pula Loyalitas Merek

H5= Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

2.3.6 Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Antara Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam mengonsumsi suatu merek. Pelanggan yang merasakan nilai tinggi dari suatu merek tidak serta-merta menjadi loyal, melainkan melalui kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan yang mengubah persepsi nilai menjadi kesetiaan pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian Rasha Abdel Aziz El Naggar & Noha Bendary, (2017) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung membangun kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Hendra & Lie *et al.*, (2021) menemukan bahwa pelanggan yang merasakan nilai tinggi dari suatu merek akan lebih mempercayainya, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Penelitian lain oleh R. B. Kim *et al.*, (2015) juga mendukung temuan ini, di mana kepercayaan merek terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang kompetitif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hendrawati, (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan

sebagai mediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

H6: kepercayaan merek memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

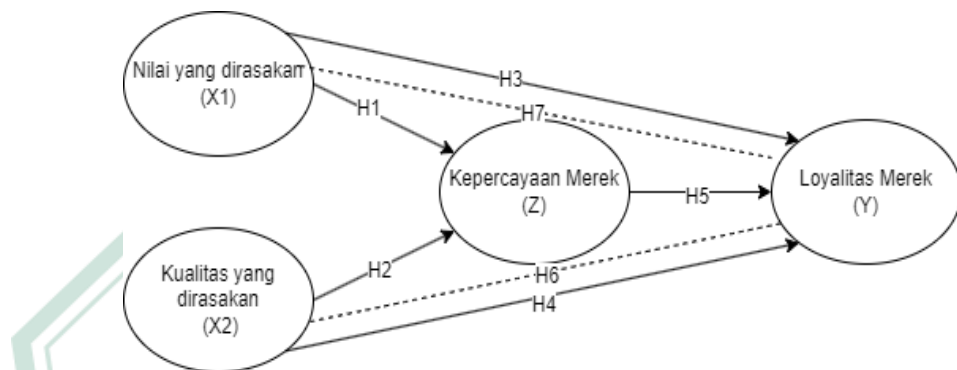
2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif lain. Pelanggan yang menilai suatu merek memiliki kualitas tinggi tidak serta-merta menjadi loyal, melainkan melalui kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan yang mengubah persepsi kualitas menjadi loyalitas pelanggan terhadap merek (Coulter & Coulter, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan Coulter & Coulter, (2003) menunjukkan bahwa pelanggan dengan pemahaman industri yang baik lebih cenderung membangun kepercayaan berdasarkan kualitas yang mereka rasakan sebelum menjadi loyal. J. Sweeney & Swait, (2006) juga menemukan bahwa *brand credibility dan perceived quality* secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek. Dalam konteks ini, kepercayaan merek berkembang seiring dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ballester & Manuera-Aleman, (2001) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk dari persepsi kualitas dan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek. Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek (Ballester & Manuera-Aleman, 2001).

H7 = kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka berpikir
Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar 2.1 menjelaskan kerangka berpikir dalam penelitian ini, yang mana terdapat 3 variabel yaitu variabel independen (X) berupa Nilai yang dirasakan dan Kualitas yang dirasakan, Variabel dependen (Y) berupa Loyalitas merek dan variabel mediasi (Z) berupa Kepercayaan merek.