

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler dan Armstrong, 2016, p. 3)

Dari sebagian ahli pemasaran, pemasaran adalah suatu proses dan kegiatan yang mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menukarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sebaliknya untuk industri menolong sesuatu organisasi menginformasikan produknya kepada warga supaya warga paham dalam memakai produk dari industri tersebut.



b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut Kotler dan Armstrong (Setyaningrum, 2015, p. 11).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang menguntungkan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinneary dan Armstrong, 2015: 11).

Bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan memperluas pasar dengan menggunakan strategi baru dengan menciptakan, memelihara, dan meningkatkan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Armstrong, 2015: 11).

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan.

c. Konsep Pemasaran

Perusahaan menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu setiap unit ke arah

tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri ialah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan menurut (Kotler & Keller, 2008:29-31) antara lain sebagai berikut :

a) Mengembangkan Strategi Pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang akan dihadapi perusahaan dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, perusahaan harus memiliki rencana pemasaran konkret yang measurable, dapat diukur, dan dapat diukur maju.

b) Memenangkan Perang Pemasaran

Sebuah sistem informasi yang dapat dipercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

c) Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.



d) Membangun Merek yang Kuat

Adapun kekuatan dan kelemahan dari merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif, bisa dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan, sebagai bagian dari penawaran produknya.

f) Menghantarkan

Manajemen menghantarkan kepada pasar sasaran nilai layanannya. Aktivitas saluran mencakup oleh perusahaan untuk membuat produk tersebut oleh pelanggan.



g) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan positioning produknya, yang diawali dengan pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

e. Fungsi Pemasaran

Dalam memperlancar penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran yang mencakup seluruh

bidang dalam kegiatan pemasaran, berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi (abdul manap, 2016: 24).

Fungsi pemasaran dibagi menjadi 10 macam yaitu :

1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang tepat agar memperoleh peluang pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan memutuskan bentuk barang atau jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik konsumen.

2) Fungsi Pembelian

Buying artinya membeli barang yang dibutuhkan konsumen tidak lagi menunggu barang tersebut datang dari produsen, serta menawarkan, melainkan membeli barang yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Fungsi Penjualan

Suatu kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi para calon konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan agar mendapat keuntungan.

4) Standarisasi (*Standarisasi and Grading*)

Standarisasi merupakan suatu usaha untuk menentukan suatu barang atau ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan hal yang dianggap penting lainnya. *Grading* adalah suatu usaha memilih barang



atau jasa dari berbagai standar atau mutu dan mengelompokkan ke dalam suatu tingkat tertentu.

5) Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan (*Storage*) sangat diperlukan untuk menjaga mutu tetap baik dan dapat meningkatkan nilai mutu karena selera konsumen mudah berubah sewaktu-waktu.

6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kegiatan ini menimbulkan tempat atau kegunaan.

7) Fungsi Permodalan

Fungsi *Financing* adalah untuk memulai sesuatu usaha dalam kegiatan produksi. Jika fungsi ini tersendat maka produksi perantara. *Financing* ini berfungsi untuk mencari modal dalam bentuk apapun dalam bentuk lainya guna mengalirnya arus produksi. Fungsi ini dapat diperoleh dari modal sendiri, kredit, dari lembaga atau pihak luar.

8) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi dan menarik keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.



9) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Untuk dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar dan publikasi maka fungsi ini sangat dibutuhkan.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Risiko dapat bermacam-macam seperti barang yang rusak ditengah jalan, kemungkinan barang hilang, dapat terbakar dalam gudang dan sebagainya.

f) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam di...mbinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*)...g, *skill human capital*, pemasok baik l

Menurut ... menyusun strategi pemasaran ada 6

- a) Penyaringan ... adap permasalahan
- b) Menentukan tuju...tegi
- c) Membuat perencanaan tindakan (*action plan*)
- d) Membuat rencana penyumberdayaan
- e) Memperhitungkan keunggulan
- f) Mempertimbangkan keberlanjutan

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai dasar pemahaman bisnis untuk

memahami kebutuhan, keinginan, pesaing, dan pemasok baik dalam maupun keluar perusahaan.

2.1.2 Identitas Merek

a. Pengertian Identitas Merek

Pengertian Identitas Merek identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen Aaker (2008) (Tingkir, 2014). Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing dan menjadi ciri bagi merek.

Identitas merek merupakan kombinasi dari elemen-elemen yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan (Aaker 2000) (Tingkir, 2014).



Identitas Merek merupakan suatu merek produk yang membedakan merek dengan pesaing, sehingga menjadi dasar dari strategi merek dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu.

b. Indikator Identitas Merek

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2013) (Hendrajati, 2016: 13) adalah:

1. Konsumen mengetahui simbol/ logo dari produk tersebut.

Logo yang baik mampu mempengaruhi calon konsumen dengan waktu yang singkat. Salah satunya konsumen cukup dengan melihat logo tersebut secara langsung akan menghubungkan dengan suatu produk. Lambang perusahaan harus memiliki arti tersendiri dan mudah diingat oleh calon konsumen.

2. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.

Perbedaan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan berbeda dari produk atau jasa pesaing, yaitu dengan menambahkan, agar membuatnya lebih spesial, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

3. Merek/ Slogan

Slogan untuk tujuan eksternal yaitu pembentukan persepsi pelanggan/pelanggannya. Di lain pihak, slogan perusahaan yang lebih seimbang baik eksternal maupun internal. Slogan atau slogan umumnya mempunyai tujuan eksternal (untuk pelanggan) dan internal. Tujuan internalnya adalah untuk memberikan arah bagi perusahaan untuk bersaing dan bertumbuh serta mempengaruhi komitmen dari seluruh individu dalam perusahaan untuk bersama-sama mempunyai attitude dan tingkah laku sesuai dengan janji perusahaan yang tersirat dari *positioning* atau slogan tersebut.



c. Elemen- elemen Identitas Merek

Elemen identitas merek adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa

perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu brand atau perusahaan. (Kotler dan Pfoertsch, 2008) (Hendrajati, 2016, p. 13). Beberapa elemen identitas merek adalah sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektif

b. Logo

Logo adalah tampilan visual suatu perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh. Logo yang menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun "memudahkan pengenalan dan ingatan kembali".



c. Slogan (*Tagline*)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek.

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk.

d. Dimensi Identitas Merek

Menurut Aaker dan Erich yang dikutip dalam Fajry (2012), (Rahmawati et al., 2020) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

1. *Brand as product*

Brand adalah identitas yang berkaitan dengan produk atau perusahaan dan mencakup semua aspek eksekusi dan mengelola hal-hal yang menyangkut merek. Mereka melakukan terhadap *brand*.



2. *Brand as organization*

Merupakan suatu proses pembentukan citra organisasi yang berasal dari strategi, misi, gambaran dan aktivitas organisasi. Brand organisasi dapat membedakan organisasi dengan organisasi lain, menguatkan identitas organisasi bagi konsumen dan anggota serta dapat menjelaskan tujuan terbentuknya organisasi.

3. *Brand as person*

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. *Brand personality* juga digunakan sebagai alat

bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. Personal *brand* mencakup persepsi, kualitas, dan karakteristik yang diasosiasikan dengan orang, nama produk, bagaimana membawa diri (baik secara profesional dan pribadi) serta posisi profesional.

4. *Brand as symbol*

Logo adalah simbol grafis yang mewakili orang, perusahaan atau organisasi.

Atau lebih tepatnya sebuah logo mengidentifikasi bisnis atau produk dalam bentuk yang paling sederhana melalui penggunaan tanda atau ikon.

2.1.3 Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan konsumen (Delgado et al., 2011:13) (Masitoh et al., 2019)



Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276) (Masitoh et al., 2019)

Kepercayaan Merek merupakan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek sebuah produk yang terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen dengan demikian terdapat dua aspek

dari Kepercayaan Merek yaitu Kepercayaan Merek yang diharapkan dan Kepercayaan Merek yang memenuhi standart kecantikan.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Adanya kepercayaan terhadap suatu merek dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Nurfadila et al., 2015:322) di dalam kepercayaan merek terdapat 4 indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur variabel kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan bentuk wibawa yang timbul dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang menjual produk atau jasa melalui merek tersebut.

2) Dapat diandalkan

Memiliki arti bahwa konsumen yakin bahwa merek yang menjual produk ataupun jasa yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Jujur (*Honest*)

Didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek bahwa produk maupun jasa adalah produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Merupakan tingkatan keamanan yang dipercaya konsumen pada merek produk dan jasa tertentu.



2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono (dalam Adi, 2013) (Merek et al., 2011) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan mempunyai arti penting bagi perusahaan atau pedagang. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan meningkatkan kinerja keuangan sekaligus mempertahankan reputasi suatu perusahaan. menurut Griffin (2002) dalam (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017), keuntungan yang diperoleh apabila pelanggan loyal yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran pelanggan lama lebih rendah dari pelanggan baru (Griffin, 2002), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya pemasaran meningkatkan penjualan silang, mendorong word of mouth, mengurangi biaya kegagalan.



Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek atau jasa dalam bentuk pembelian secara berulang dan konsisten.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin, Lau dan Lee (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017) sebagai berikut:

1. Pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.

3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
5. Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, (Tjiptono, 2014, p. 116), mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyalnya adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang.
2. Pelanggan mempromosikan perusahaan.
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
4. Pelanggan melambungkan mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
5. Konsumen tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian ini memfokuskan pada penelitian dependen yaitu loyalitas pelanggan, serta memfokuskan pada variabel independen yaitu identitas merek dan

kepercayaan merek. Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Identitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi Pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang), maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah :

1. Della Krissianty dan Widayatmoko (2018), tentang “ Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Dewi Rahmawati dan Nur Hafidha (2020), tentang “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone (Studi Kepada Konsumen Pengguna Smartphone di Kota Lumajang)”. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa.
3. Cindy Fransisca Tingkir (2014) tentang “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota”. Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.



4. Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo dan Khairul Ikhsan (2019), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Herdiyanto Husain dan Alifurrid (2017), tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Air Minum Kemasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang meliputi reliabilitas dan integritas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
6. Zohaib Ahmed dan M. A. M. M. (2018), tentang “The Impact of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty”. Hasil studi kami memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek di antara pelanggan untuk dianalisis oleh perusahaan dan peran masing-masing elemen dalam kemajuan loyalitas merek.
7. Nur Ardiansyah, Sri Murni Setyawati dan Ary Yunanto (2019), tentang “*Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Adewale, A. Adekiya dkk (2016), tentang “*The Relationship Between Brand Trust And Customer Loyalty: The Moderating Impact Of Demographic*”.



Characteristics". Hasil kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

9. Catur Rachmad, Susetyo (2020), tentang "*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*".

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa identitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Anton A Setyawan, Kussudiyarsana dan Imronudin (2015), tentang "*Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers*". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan



No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil	
1	1. Della Krissianty 2. Widayatmo ko (2018)	<i>Pengaruh Citra Merek (Brand Trust) Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)</i>	kepercayaan merek	3. Y : loyalitas pelanggan	Analisis data menggunakan koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F	Customer Relationship Management dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.
2	1. Dewi Rahma wati 2. Aini Kusniawati 3. Kasman (2020)	<i>Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)</i>	1. X1 = Identitas merek 2. Z = Loyalitas Konsumen	metode penelitian survey	Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa.	

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Tenik Analisis	Hasil
3	1 Cindy Fransisca Tingkir (2014)	<i>Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota</i>	1. X1 = Identitas Merek 2. X2 = Citra Merek 3. X3 = Kepercayaa n Merek Y = Loyalitas Merek	teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode Smart-PLS	Identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek
4	1. Martina Rahmawati Masitoh 2. Hermansyah Andi Wibowo 3. Kh airul Ikhsan (2019)	<i>Penc K</i>		teknik analisis regresi ran n ersi	Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	1. Herdiyanto Husain 2. Hartaty Madjid (2017)	<i>Pe Kepe Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari</i>	2. Y : Loyalitas Pelanggan	analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20,00	kepercayaan merek yang meliputi <i>reliability</i> (X1), <i>intentionality</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loylitas konsumen (Y)
6	Zohaib Ahmed (2014)	<i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	1. X1: <i>brand trust</i> 2. X2: <i>customer satisfaction</i> 3. Y : <i>Brand loyalty</i>	Analisis regresi	loyalitas merek di antara pelanggan untuk dianalisis oleh perusahaan dan peran masing- masing elemen dalam kemajuan loyalitas merek.



No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Tenik Analisis	Hasil
7	1. Nur Ardhiansyah 2.Sri Murni Setyawati 3.Ary Yunanto (2019)	<i>Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	1.X1 : brand trust 2.X2: customer satisfaction 3.Y : customer loyalty	<i>Path analysis</i>	<i>Brand Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan .</i>
8	1. Adewale 2. A. Adekiya 3. Bamidele 4. A. Adepoju (2016)	<i>The Relationship Between Brand Trust And Customer Loyalty: The Moderating Impact Of</i>	1.X1 : <i>brand trust</i> 2.Y : <i>customer loyalty</i>	<i>convenience sampling</i>	kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan,
9	1.Catur Rachmad 2.Susetyo 3.Sengguruh Nilowardono 4.Ani Wulandari (2020)	<i>Demogra Char E</i>		SPSS v.20	Identitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	1.Anton A Setyawan 2.Kussudiyars ana 3.Imronudin (2015)	<i>L En Stua Indonesta Consumers</i>	<i>Loyalty</i>	<i>enience pling</i>	loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan merek.

Sumber : penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

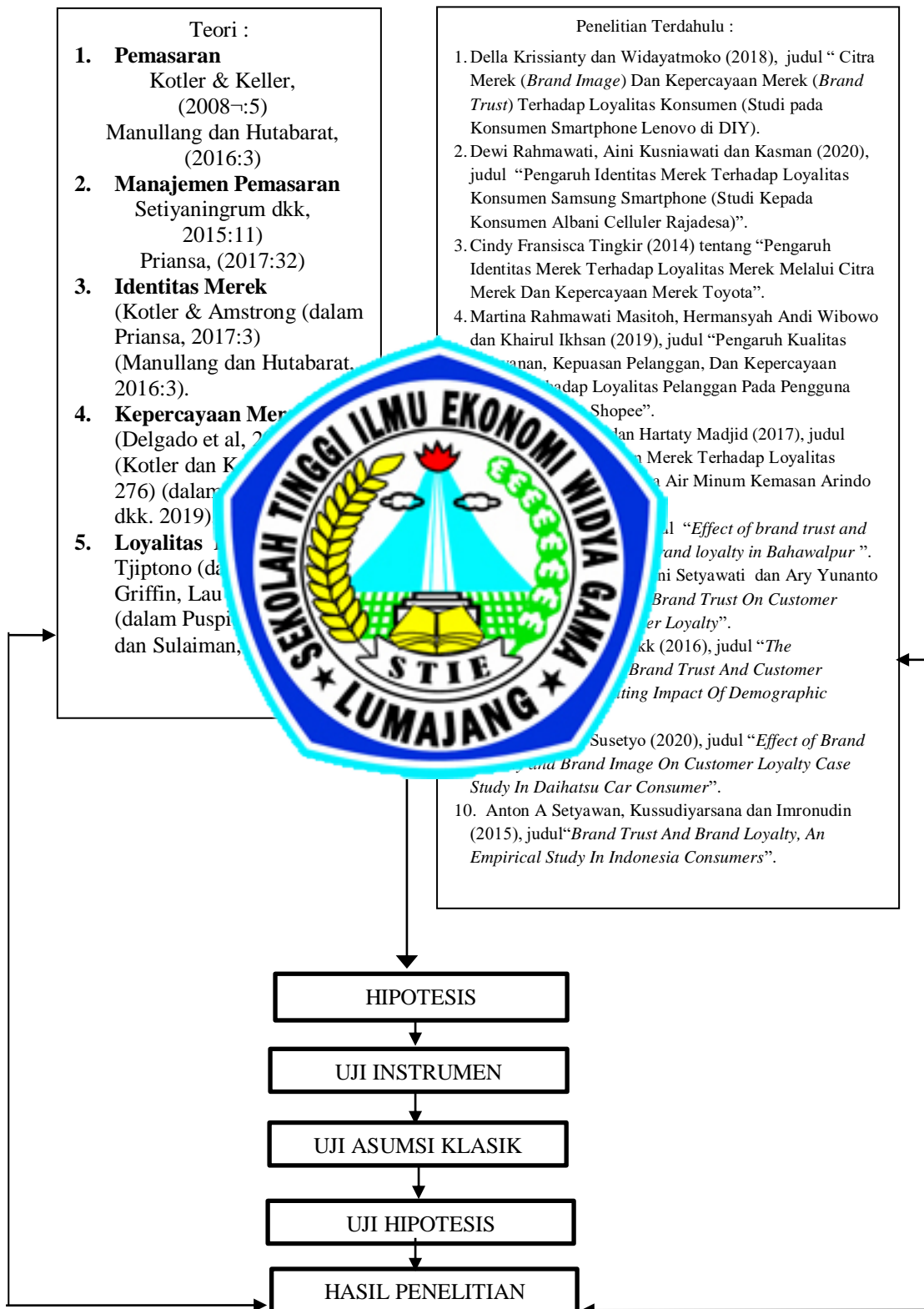
Kerangka Pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka perlu juga dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut terlibat dalam penelitian. Jadi,

kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel dependen dan independen yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. (Sugiyono, 2014:60).

Berdasarkan judul penelitian, teori-teori yang digunakan, dan variabel bebas adalah budaya organisasi, komitmen organisasi dan kompensasi, sedangkan Peningkatan *Retensi* Karyawan sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman mengenai teori-teori yang digunakan, kerangka pemikiran dapat di



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

1.4 Kerangka Konseptual

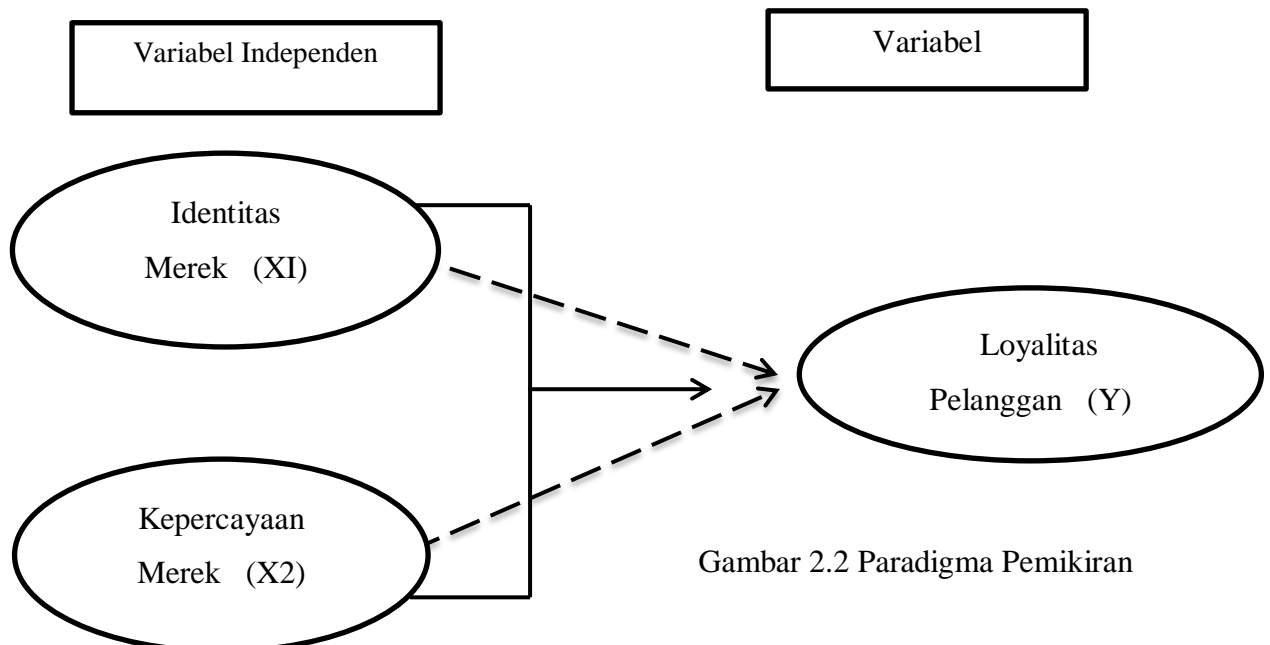
Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, yang menentukan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan diteliti, teori yang digunakan untuk penelitian, teori yang digunakan untuk jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiono, 2014:42)

Kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradig penelitian dari penelitian ini :



Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran

Sumber : (Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3), (Kotler dan Keller, 2009: 276) (dalam jurnal Martina dkk. 2019) dan Tjiptono (dalam Adi, 2013) Griffin, Lau dan Lee (dalam Puspita, Mukhlis dan Sulaiman, 2017)

Keterangan :

—————> : Garis Simultan

-----> : Garis Parsial

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan 1 dalam sebuah penelitian, setelah peneliti menjabarkan penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, dimana dikatakan sementara pertanyaan. Bisa dikatakan sementara pertanyaan berlandaskan teori yang relevan, belum empiris yang diperoleh melalui pengumpulan juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134).



a. Hipotesis Pertama

Peningkatan daya beli masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat dipicu dengan timbulnya Identitas Merek tersebut. Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu. Aaker (Tingkir, 2014).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dewi Rahmawati dkk (Rahmawati et al., 2020), dalam judul Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa.

H1 : Terdapat pengaruh Identitas Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).

b. Hipotesis Kedua

Kepercayaan pada merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati melakukan pembelian terhadap merek yang dipilih. Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek, atau kombinasi dari hal tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual. Kepercayaan merek digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276) (Masitoh et al., 2019).

Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu oleh Martina Rahmawati Masitoh (Masitoh et al., 2019), dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shope, yang menunjukkan Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



H2 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).

c. Hipotesis Ketiga

Peningkatan daya beli masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat dipicu dengan timbulnya Identitas Merek tersebut. Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009: 276) (Masitoh et al., 2014).

Kepercayaan Merek merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap merek tertentu. Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek, atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276) (Masitoh et al., 2019).

Dari ketiga variabel seperti Identitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, maa dapat disusun hipotesisnya yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang).