

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu diperlukan untuk dapat digunakan acuan objek penelitian diambil dari jurnal sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan (Nidia Sri Cahyani, 2017) dengan judul *The Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality on Consumers Purchase Decision of Pore Skin Care Product*. Riset bertujuan dalam mengetahui hubungan 2 variabel atau lebih. Dalam riset ini, hubungan antar variabel hubungan kausal. Sampel berjumlah 100 responden menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisa digunakan Regresi Ordinal. Berdasarkan riset dari penelitian menunjukkan citra merk, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembeli.
2. Penelitian yang dilakukan (Rintan Saragih, 2022) *Citra Merk, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam*. Riset mengenai seberapa besar pengaruh citra merk, harga dan promosi terhadap volume penjualan PT. Lestari Alam. Sampel berjumlah 60 responden menggunakan teknik pengumpulan data *Simple Random Sampling*. Metode analisa Analisis Regresi Linier Berganda, hipotesis parsial, hipotesis simultan, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil citra merk hubungan dominan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedang promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian Uji F, citra merk harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Penelitian (H. H. Kurniawan, 2017) *Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty* Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*. bertujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merk, kepercayaan merk dan loyalitas merk, pengaruh citra merk dan kepercayaan merk terhadap loyalitas merk, mediasi citra merk dan kepercayaan merk hubungan persepsi kualitas loyalitas merk. Sampel 150 responden menggunakan

Teknik pengumpulan data *purposive sampling*. metode Analisa teknik PLS. Variabel mediasi, hipotesis diuji dengan Sobel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merk dan loyalitas merk. Kemudian citra merek dan kepercayaan merk pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merk.

4. Penelitian (Yuliansyah & Handoko, 2019) pengaruh *Perceived quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer Satisfaction* J-Klin Beauty Jember". Riset ini tujuan mengetahui pengaruh *Perceived quality* dan *Perceived value* terhadap pembentukan brand loyalty melalui customer satisfaction pelanggan J-Klin Beauty Jember. Data yang digunakan penelitian data primer. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* serta customer satisfaction berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* pelanggan J-Klin Beauty Jember baik langsung atau tidak langsung.
5. Penelitian yang dilakukan (Ayesha Rizky Nofriyanti, 2017) Riset ini tujuan menguji pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand equity*, brand image terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.
6. Penelitian dilakukan oleh (Arnold Kelvianto Hidayat & Erni Martini, 2019) dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk Terhadap Ekuitas Merk. hasil kesadaran merk dan asosiasi merk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merk, sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merk pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merk.
7. Penelitian yang dilakukan (Gultom & Hasibuan, 2021) *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner online pengaruh tidak langsung *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty* yang mediasi *Brand Satisfaction* pengguna behandel merk Apple mahasiswa fakultas ekonomi bisnis umu.
8. Penelitian (Farisi & Siregar, 2020) Harga Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel 100 orang menggunakan *accidental sampling*, teknik pengumpulan data wawancara, pertanyaan dan dokumentasi. dihasilkan Harga dan Promosi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Medan.

9. Penelitian (Siti Nurhayati, 2020) *Brand Trust, Brand Experience* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". Riset mengetahui pengaruh Brand Trust, Brand experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil penelitian *Brand Trust, Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Penelitian (Ahmad Bairizki, 2017) Harga, Promosi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian menunjukan bahwa harga, promosi kualitas produk memberi kontribusi keputusan pembelian 51,8%.
11. Penelitian yang dilakukan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) dengan judul "*Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics product*". Sampel 236 dengan *purposive sampling*. Metode Analisa yang digunakan analisis faktor konfirmasi (CFA) dan SEM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan pengaruh terhadap loyal pelanggan sedang persepsi kualitas pengaruh tidak langsung terhadap loyal pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
12. Penelitian yang dilakukan (Bilgin, 2018) *Social Media Market Activities on Brand Awareness, Brand Image Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kesadaran merk dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk. Selanjut, dalam penelitian telah dicapai kesadaran merk memiliki dampak terbatas pada citra merk.
13. Penelitian yang dilakukan (Loureiro et al., 2017) Berdasarkan hasil menunjukkan perception reputasi merk perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merk dibanding keterikatan merk.
14. Penelitian dilakukan (Hashed Ahmad Mabkhot et al., 2017) Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa penelitian tidak menemukan hubungan signifikan antara kepribadian merk dan loyalitas merk. Selain itu, kepercayaan merk ditemukan untuk menngahi hubungan antara kepribadian merk dan loyalitas merk, dan kepercayaan merk tidak memediasi hubungan antara citra merk dan loyalitas merk.
15. Penelitian yang dilakukan (Dr. Rizwan Qaiser Danish et al., 2018) hipotesis pertama hubungan positif antara loyalitas merk dan niat beli pelanggan. Hipotesis kedua Nama merk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. Hipotesis ketiga *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*". Hanya hipotesis

keempat Harga memiliki efek langsung pada loyalitas merk menunjukkan hasil negatif dan juga menunjukkan tidak signifikan. Hipotesis kelima hubungan positif antara kualitas merk dengan loyalitas merk dan menunjukkan hasil positif dari analisis regresi. Hipotesis terakhir Loyalitas merk memiliki positif yang signifikan pada niat pembelian setelah penelitian dilakukan terhadapnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu di berbagai pihak di atas, terdapat beberapa gap atau kesenjangan yang menarik untuk diteliti kembali dengan studi kasus yang berbeda. Di simpulkan dari penelitian terdahulu bahwa *Perceived quality, Price, Brand experience* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand loyalty*. Namun beberapa juga ditemui dari penelitian terdahulu yang menemukan hasil yang tidak signifikan ataupun di temukannya variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. Maka dari itu permasalahan ini adalah apakah *Perceived quality, Price* dan *Brand experience* merupakan satu-satunya yang dapat mempengaruhi *Brand loyalty*. Perlu dilakukan penelitian lagi.

Tabel 1. 1 Matrik penelitian terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The efec brand image, perceived prie, and perceived qality on consmepurcase decision pond skin car produc</i> Cahyani., Lopian.,	hubungan antara dua variabel atau lebih.	X1 : <i>brand image</i> X2 : <i>perceived price</i> X3 : <i>perceived quality</i>	Sampel : sampel 100 responden. Pengumpulan data : kuesioner. Metode analisa : Regresi Ordinal.	Citra Merek, <i>Perceived Price, Percived Quality</i> pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemblian Konsmen produk perawatan kulit Pond

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Tumiwa. 2017		Y : Keputusan Pembelian		
2.	Pengaruh citra merk, harga, promosi terhadap volume penjualan PT. Lestari Alam Saragih 2022	citra merek, harga dan promosi terhadap volume penjualan PT. LESTARI ALAM.	X1 : Citra merek X2 : harga X3 : promosi Y : Keputusan Pembelian	Sampel : sebanyak 60 orang Pengumpulan data : metode teknik <i>Simple Random</i> Metode Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	variabel citra merek harga, dan promosi secara mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Kurniawan 2017	pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merk, kepercayaan merk dan loyalitas merk, pengaruh citra merk dan kepercayaan merk terhadap	X1 : <i>Perceived Quality</i> Z1 : <i>Brand Image</i> Z2 : <i>Brand trust</i> Y : <i>brand loyalty</i>	Sampel: 150 responden Pengumpulan data : <i>purposive sampling</i> Metode analisa : <i>teknik PLS</i>	persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk, kepercayaan merk dan loyalitas merk. Kemudian citra merk dan kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
		loyalitas merk.			terhadap loyalitas merk.
4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Percived Valu</i> terhadap <i>Brnd Loylty</i> melalui <i>Custome Satisfaction</i> J-Klin Beaty Jember Yuliansyah, Handoko (2019)	tujuan untuk mengetahui dari Variabel <i>perceivd qulity</i> dan <i>perceived valu</i> terhadap pembentukan <i>brand loylty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pelanggan J-Klin Beaury Jember	X1 : <i>perceived Qulity</i> X2 : <i>Perceived Value</i> X3 : Brand Loyalty Y : Customer Satisfaction	Sampel : 40 responden Pengumpulan data : <i>accidental sampling</i>	Hasil Penelitian : Variabel <i>perceived qulity</i> dan <i>perceived valu</i> serta <i>customer satisfaction</i> pengaruh terhadap pembentukan <i>brnd loylty</i> pada pelanggan
5.	Pengaruh <i>Brand Trus, Brnd Imge, Percived Qulity, Brnd Loylty</i> terhadap penggunaan telkomsel Ayesha Rizky Nottyanti (2017)	Riset ini tujuan untuk menguji variabel X terhadap variabel Y	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Perceived Quality</i> Y : <i>Brand</i>	Sampel : 75 responden Pengumpulan data : wawancara dan kuesioner Metode Analisa : partial least	<i>brand awarenes</i> dan <i>perceived quality</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand imge</i> dan <i>brand loylty</i> . <i>Brand image</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brnd loylty</i> .

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
			<i>Loyalty</i>	square (PLS).	
6.	Pengaruh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk terhadap ekuitas merk lazada Arnold Kelvianto Hidayat1, Erni Martini (2019)	pengaruh dari variabel kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk terhadap ekuitas merk dari Lazada di Indonesia.	X1 : Kesadaran Merk X2 : Asosiasi Merk X3 : Persepsi Kualitas X4 : Loyalitas Merk Y : Ekuitas Merk Lazada	Sampel : sebanyak 400 responden. Metode analisa : SEM	Hasil penelitian ini menyatakan variabel kesadaran merk dan asosiasi merk pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merk persepsi kualitas dan loyalitas merk pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merk
7.	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handpone Dedek Kurniawan Gultom, (2021)	Riset ini tujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap variabel Y.	X1 : <i>Brand experience</i> X2 : <i>Perceived loyalty</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Sampel : 120 responden. Pengumpulan data : kuisioner online yang di uji validitas dan reabilitas Metode analisa : analisis regresi	<i>Brand Experience</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Experience</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Satisfaction</i> . <i>Brand Satisfaction</i> pengaruh positif dan

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Lidya Pratiwi Hasibuan			linier berganda, asumsi klasik, t, uji f, dan koefisien determinansi	signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
8.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar (1 Maret 2020)	Riset ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Kota Medan	X1 : harga X2 : promosi Y : loyalitas pelanggan	Sampel : 100 orang Pengumpulan data: <i>accidental sampling</i> Metode analisa : analisis regresi linier berganda, t, uji F, dan koefisien determinansi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS 20 for window	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand trust</i> <i>Brand experience</i>	Sampel : 86 responden Pengumpulan data : teknik	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. <i>brand</i>

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Siti Nurhayati 2, September 2020	<i>Trust, Brand experience</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan Y : loyalitas pelanggan	<i>convenience sampling</i> Metode analisa : regresi berganda,	<i>experience</i> pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terima
10.	Pengaruh harga promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkatkan penjualan (studi kasus pada UD RATNA CAKE & COOKIES) Ahmad Bairizki (2017)	Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian	X1 : Harga X2 : promosi X3 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Sampel : 95 responden. Pengumpulan data : <i>Sample survey</i> Metode Analisis : analisis regresi linier berganda	harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	<i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally</i>	Riset ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang	X1 : <i>Perceived Quality</i> X2 : <i>perceived risk</i>	Sample : 236 responden. Pengumpulan data : <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	<i>friendlyelectronics product</i> Lalinthorn MarakanonVinai Panjakajornsak January–April 2017,	memiliki pengaruh paling dominan	X3 : <i>customer trust</i> Y : <i>customer loyalty</i>	Metode Analisis (CFA) dan (SEM).	pelanggan sedangkan <i>perceived quality</i> pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>customer trust</i> ..
12.	<i>The effec of social media markt activitie brand awarednes, brand imge and brand loylty</i> Bilgin (2018)	Riset ini tujuan untuk analisis pengaruh brand awarednes dan brand imge terhadap brand loylty dalam penelitian.	X1 : <i>Brand awarednes</i> X2 : <i>brand image</i> X3 : <i>brand loyalty</i> Y : <i>social media marketing</i>	Sample : 547 responden. Pengumpulan data : <i>convenience sampling</i> Metode Analisis : <i>structural equation modeling</i> (SEM).	kesadaran merk dan citra merk pengaruh signifikan terhadap loyalitas merk.
13.	<i>The effectof corporat brand reptation brand attachment and brnd loylty: Autoobile sector</i> Loureiro, Sarmento	Riset ini tujuan untuk menganalisis pengaruh <i>corporat brand reptati</i> terhadap	<i>brand attachment</i> <i>brnd loyalty</i> <i>brad reputation</i>	Sample : 327 responden. Metode Analisis Analisis regresi berganda	<i>perception reputasi</i> merek perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek daripada keterikatan

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
	& Bellego (2017)	<i>brand attcment</i> dan <i>brnd loylty</i>			merek.
14.	<i>The nfluenceoBrand Imaeand Brand Personlity onBrand Loalty, Mediatng by Brnd Trus: An Empirical Study</i> Hashed Ahmad Mabkhot (2017)	Riset ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara <i>brand image</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>brand loyalty</i>	X1 : <i>brand image</i> X2 : <i>brand personlity</i> X3 : <i>brand trust</i> Y : <i>brand loyalty</i>	Sample : 330 responden. Pengumpulan data : multistage cluster sampling Metode Analisis : (PLS-SEM)	Tidak signifikan kepribadian merk dan loyalitas merk. kepercayaan merek ditemu kepercayaan merk tidak memediasi hubungan antara citra merk loyalitas merk.
15.	<i>ImpactofBrand Loyaltyin Assessing Purchase Intentions of a Customer: AStudy of Autoobile Inustryin Sout Asian Persective</i> Danis,Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon, Aslam (2018)	Tujuan riset untuk meeriksa peparuh nama merk, kesadran, harga serta kualitas merk terhdap loyalitas merk	X1 : <i>Brand Loyalty</i> Y : <i>purchase intention</i>	Sample : 300 responden. Pengumpulan data : sampel acak Metode Analisis : analisis korelasi,analisi regresi	H1 : hubngan positif loyalitas merk dan beli pelanggan. Nama merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. H3 : Brand awareses pengaruh positif terhdap brand loyalty. H4 : Harga merk

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
					<p>pada loyalitas merk</p> <p>H5 : hubungan positif antara kualitas merk dengan loyalitas merk</p> <p>H6 : Loyalitas merk memiliki positif yang signifikan pada niat pembelian”</p>

2.2. Tinjauan teoritis

2.2.1. Perceived Quality

2.2.2. Pengertian Perceived Quality

Menurut (Aaker, 1997) Persepsi kualitas yaitu pemikiran para konsumen mengenai keseluruhan dari kualitas ataupun kelebihan daripada produk ataupun pelayanan yang diharapkan”. (Durianto, 2001) yang menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan tanggapan dari pelanggan akan suatu produk. Dalam berbagai macam konteks mengenai *perceived quality* menurut (Herawati, 2018) suatu merk mampu sebagai alasan penting mengapa pembelian serta merk yang akan menjadi pemikiran dari pelanggan dalam memutuskan merk yang menjadi pilihannya. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen mengenai penilaian dari suatu benefit produk yang sesuai dengan ekspektasi pada suatu produk tersebut.

2.2.3. Indikator perceived quality

Menurut (D. A. Aaker, 1997) *Perceived Quality* dapat diukur dengan menggunakan 7 indikator yang dimana diantaranya yaitu :

- performance (kinerja),
- features (fitur),
- kesamaan pada keunggulan,
- reliability,
- durability,
- serviceability, dan
- hasil .

2.2.4. Faktor-faktor yang memengaruhi *perceived quality*

Menurut (Nugroho 2003) aspek yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Motivasi

Merupakan dorongan seorang yang secara sadar mengacu pada tindakan yang dilakukan. Terdapatnya motivasi pada diri seseorang menjadi acuan dalam melakukan pembelian.

2. Sikap

Sikap berpengaruh positif atau negatif tanggapan yang diberikan seseorang. Bila seorang memiliki perilaku positif pada produk sehingga akan membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila sikap negatif suatu produk hingga individu tersebut tidak akan membeli produk yang akan dibelinya.

3. Minat

faktor lain yang menjadi pembeda penilaian individu mengenai suatu objek tertentu, yang mendasar kesukaan akan objek tersebut.

4. Pengalaman

Pengalaman dapat memengaruhi persepsi dari seseorang yang umumnya akan menarik suatu kesimpulan yang serupa yang diamati.

2.2.2. Price

2.2.2.1. Pengertian price

Price menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) merupakan unsur pokok yang kaitannya dengan bauran pemasaran menciptakan laba sedang unsur yang lain, unsur yang biasa. Harga menurut (Kotler, 2001) merupakan jumlah uang yang dapat ditukar dengan suatu produk ataupun pelayanan. Dengan kata lain yaitu serta pelanggan merasa puas apabila memiliki manfaat yang dimiliki memiliki kesesuaian ataupun lebih besar dari besar uang yang dikeluarkan. (Handoko, 2017)

2.2.2.2. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat indikator dari mengukur harga yaitu berikut :

- a) Keterjangkauan dari suatu Harga
- b) Kesesuaian Harga dengan kesesuaian pada Kualitas
- c) Daya Saing dari suatu Harga
- d) Kesesuaian Harga yang sesuai dengan Manfaat

2.2.2.3. Faktor yang memengaruhi penetapan harga

Menurut (Tambunan, 2003) faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Permintaan
2. Data tarif
3. Tujuan dari masukan dan keuntungan
4. Tindakan dari kompetitor
5. Aturan pemerintah
6. Macam pada pasar
7. Kondisi dari perekonomian
8. Citra publik terhadap suatu produk.

2.2.3. Brand experience

2.2.3.1 Pengertian *Brand experience*

(Brakus, 2019) mengutarakan pengalaman merk dapat diidentifikasi sebagai suatu sensasi, rasa kognitif serta pemahaman dari konsumen timbul dari suatu merk terkait pengaruh yang ditimbulkan dari design merk, identitas merk, komunikasi

pemasaran, individu dan lingkungan pada merk dipasar. *Brand experience* merupakan pengalaman dari merk yang muncul dari pemikiran konsumen secara mendalam dan pemikiran mengenai perilaku yang muncul atas pengaruh yang sehubungan dengan merk yang dimana bagian suatu desain identitas pada merk, packing, pembicaraan, dan lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand Experience menurut (Rofikul A'la et al., 2020) merupakan suatu kondisi di mana konsumen mendapatkan sebuah pengalaman yang sehubungan dengan produk dan jasa pada suatu merk khusus, *Brand Experience* jadi hal wajib untuk menjadi perhatian dari perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pemasar perlu dapat mengerti peran dari *Brand Experience*, supaya mampu membantu dalam rangka mengembangkan beragam strategi di dalam kegiatan dalam pemasaran

2.2.3.2 Dimensi Brand Experience

Penelitian terdahulu diutarakan oleh (Brakus, et al., 2009) yang mengutarakan 4 dimensi dalam mengukur mengenai brand experience yaitu sebagai berikut:

a. *Sensory*

Sensory experience mendasar bagaimana merk berkemampuan dalam membuat konsumen yang dapat menarik pelanggan.

b. *Affective* yaitu bagian yang sanggup dalam hal melakukan tindakan seorang terhadap suatu subjek fenomena (Pallister dan Isaacs, 2003)

c. *Behavioral Dimensi* dalam *brand experience* yang sejalan dengan sikap serta pengalaman sikap yang dimana mampu menciptakan brand dengan lewat desain produk, identitas, komunikasi, lingkungan kemasan.

d. *Intellectual experience* dominan tertuju pada keahlian dalam hal berpikir serta mengatasi suatu permasalahan dengan cara yang serebral dengan memakai konsep 'intellectual' yang dapat dibeda jadi dua faktor antara lain faktor berpikir dan kesadaran, produk, evaluasi.

2.2.4. Brand loyalty

2.2.4.1 Pengertian Brand loyalty

Brand loyalty menurut (Aaker, 1997) ukuran keterikatan pelanggan kepada suatu merk. (Sutisna, 2001) loyalitas merk diartikan sebagai tindakan menyenangkan merk yang direfleksikan pada suatu pembeli tetap. *Brand Loyalty* adalah hal yang diperlakukan para konsumen setelah memiliki produk secara berulang membangun kepercayaan terhadap

merek sehingga secara konsisten mengenai produk tersebut (Febrian, 2021) Dari beberapa arti yang diutarakan ahli dapat ditarik simpulan *brand loyalty* merupakan rasa loyal dari konsumen mengenai suatu merk atau jasa dipergunakan, konsumen mampu berpindah persepsi terhadap merek tersebut yang apabila pada merek tersebut terdapat adanya kenaikan akan harga ataupun kualitas produk yang tidak senada dengan harapan.

2.2.4.2 Indikator brand loyalty

Indikator *brand loyalty* yang diadaptasi (Dhurup & M., 2014) yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

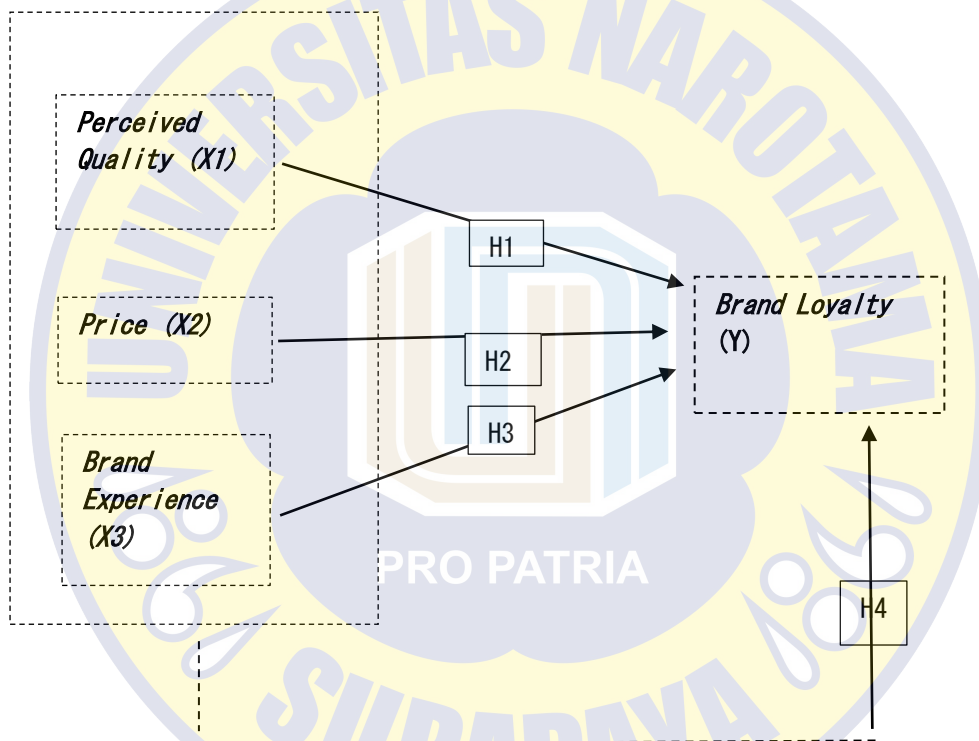
1. Perilaku atau Kebiasaan Loyal merk sebab pola pembelian konsumen telah jadi kebiasaan.
2. Konsumen loyal pada merk dikarena mengagumi merk tersebut dan rasa nyaman pada merk tersebut.
3. Kepuasan terhadap merk terjadi dikarenakan konsumen merasa puas pada merk tersebut.
4. Komitmen Konsumen tidak mudah alih terhadap merk pesaing yang dikarena telah memiliki komitmen dengan merk yang dipilihnya.

2.2.5. Pengaruh antar variabel

1. Pengaruh *Percived qulity* terhadap *Brnd loylty*
Pereved qulity pengaruh signiikan terhdap *Band lyalty*. Hasil penelitian ini sejalan hasil Lu et al, (2015) temuan Buil et al,(2013) dalam (Samudra, 2017) yang dimana didapatkan bahwa *perceived quality* pengaruh hubungan positif dan signifikan terhdap *brand loyalty*. Artinya semakin baik persepsi dari konsumen terhdap suatu merk sehubungan dengan kualitas, maka diikuti dengan semakin tingginya kesmpatan konsumen guna loyal mengenai brand
2. Pengaruh *Price* terhadap *Brand loyalty*
menurut,(Alma, 2013) harga merupakan nilai dapat dijelaskan lewat uang. Sehingga diartikan harga merupakan alat ukur dasar suatu system ekonomi yang dikarena harga memengaruhi alokasi dari faktor produksi. Temuan yang ditemukan oleh (Variano, 2017) menjelaskan bahwa *Price* ternyata pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Merk*.
3. Pengaruh *Brnd expeience* terhdap *Brand loyalty*

menurut (Brakus, et al., 2009) merupakan kesan, rasa, dan pemikiran dari konsumen mengenai suatu merek yang diciptakan kepada merek tersebut melalui pada desain merk, identitas merk, komunikasi dan lingkungan merk dipasarkan. Sejalan research gap (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) yang dimana terdapat pengaruh hubungan positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

2.3. Kerangka konseptual :



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian konseptual

Sumber : Penulis, data diolah 2022

- > Hubungan simultan
- > Hubungan parsial

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan pada kerangka konseptual, maka hipotesis yang digunakan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Perceived quality (X1) pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

H2 : Price (X2) pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

H3 : brand experience (X3) pengaruh signifikan terhadap brand Loyalty (Y) pada produk Sunlight di Transmart Ngagel Surabaya.

H4 : Perceived Quality, Price, Brand Experience pengaruh simultan terhadap brand loyalty produk Sunlight pada Transmart Ngagel Surabaya.

