

Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan

by Turnitin Llc

Submission date: 22-Jun-2024 04:28AM (UTC-0700)

Submission ID: 2406682536

File name: ._Pengaruh_Kepercayaan,_Pemasaran_Online,_Citra_Merek_dan_1.pdf (280.34K)

Word count: 4128

Character count: 27483



DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi>

Received: 10 September 2023, Revised: 19 Oktober 2023, Publish: 31 Oktober 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Khusnul Khotimah¹, Suharno Pawirosumarto², Lusiana³, Silvia Sari⁴, Lailani Fitria⁵, Ahma¹ Yani⁶, Rafnelly Rafky⁷, Yolanda Oktarina⁸, Nofriadi⁹

¹STIE Tuah Negeri Dumai, Indonesia, email: khusnulpurwa@gmail.com

²Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia, email: suharno@upiypk.ac.id

³Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia, email: lusiana@upiypk.ac.id

⁴Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia, email: silviasari@upiypk.ac.id

⁵STIE Tuah Negeri Dumai, Indonesia, email: sister.lanif@gmail.com

⁶IAIN Kerinci, Indonesia, email: ay0946404@gmail.com

⁷Universitas Perintis Indonesia, Padang, Indonesia, email: rafnellymarlon@gmail.com

⁸Universitas Perintis Indonesia, Padang, Indonesia, email: yolandaoktarina4@gmail.com

⁹Universitas Perintis Indonesia, Padang, Indonesia, email: nofriadibkt18@gmail.com

¹
Corresponding author : khusnulpurwa@gmail.com

Abstract: *The Influence of Trust, Online Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions on Customer Loyalty is a scientific literature study article within the scope of Marketing Management Science. The aim of this article is to build a hypothesis of influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method uses the research library sourced from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. The results of this article: 1) Trust influences customer loyalty; 2) Online marketing influences customer loyalty; 3) Brand image influences customer loyalty; and 4) Purchasing decisions influence customer loyalty.*

Keyword: Trust, Customer loyalty, Online marketing, Brand image, Purchase decisions

Abstrak: Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Marketing online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 3) Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan; dan 4) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Loyalitas pelanggan, Marketing online, Citra merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Lazimnya mahasiswa wajib melakukan penelitian dalam bentuk tesis, disertasi, atau tesis yang berlaku pada Jenjang S-1, S-2, dan Jenjang S-3. Hal ini juga berlaku bagi guru, pejabat fungsional, dan peneliti. Peneliti harus aktif melakukan penelitian untuk dipublikasikan. dalam jurnal ilmiah.

Berdasar oleh pengalaman empiris mahasiswa dan penulis, sulit untuk memilih artikel yang mendukung karya ilmiah atau penelitian sebelumnya yang relevan. Untuk memperkuat teori yang diteliti, membangun hipotesis dan melihat hubungan atau pengaruh antar variabel, diperlukan artikel yang sesuai/relevan. Artikel ini membahas tentang pengaruh pemasaran, branding, dan keputusan pembelian online terhadap loyalitas pelanggan, tinjauan literatur dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) Pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan; 3) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan; dan 4) Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan;

METODE ³

Metode deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur digunakan secara konsisten dengan menggunakan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak menyasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif (Ali, H. dan Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia/loyal (Dimitriadis et al., 2019). Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan diakui sebagai indikator penting untuk membangun loyalitas nasabah (Amin et al., 2019). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjalin hubungan dengan bank syariah karena mereka yakin bank syariah mematuhi hukum syariah (Hassan dan Lewis, 2019; Tameme dan Asutay, 2021). Dalam penelitian ini, kepercayaan diharapkan mempunyai dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam (Lubis dkk., 2022)

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu bisnis karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang dan retensi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Dalam (Rachman dan Oktavianti, 2021)

Kepercayaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya ialah : (Lubis et al., 2022), (Rachman & Oktavianti, 2021), (Darmawan & Putra, 2022), (Supertini et al., 2020).

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan oleh Dharmesta (1999:85) dalam buku (Rusydi, 2017), karena loyalitas pelanggan merupakan gambaran kekuatan hubungan antara seringnya berkunjung dengan sikap relatif individu. Artinya loyalitas individu ditentukan oleh kuatnya hubungan

antara patronase berulang dan sikap relatif, yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.

Oleh Griffin (1995) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan pendorong di balik kesuksesan suatu perusahaan. Namun upaya retensi konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan, hal ini bukanlah perkara sederhana karena bisnis perlu mengintegrasikan seluruh aspek bisnis dan juga menentukan cara terbaik untuk menciptakan nilai loyalitas pelanggan bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas mereka. Sedangkan menurut Hurriyati (2015:130) aspek yang membentuk loyalitas konsumen: Melakukan pembelian produk secara berkala (Redemption); Beli antar lini produk dan jasa (Pembelian); Merekomendasikannya kepada orang lain (Referensi); Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (dipertahankan). dalam (Pertiwi dkk., 2022).

Loyalitas pelanggan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya yaitu : (Pertiwi et al., 2022) , (Sambodo Rio Sasongko, 2021) , (Supertini et al., 2020), (Fahraka et al., 2019), (Masito, 2021), (Putri et al., 2021), (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019), (Kevin et al., 2019), (Nurjaya et al., 2022), (Santoso & Samboro, 2017), (Dachi, 2020).

Pemasaran Online

Pengertian pemasaran online menurut Kotler & Armstrong (2008):237) mengemukakan bahwa pemasaran online adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk memasarkan jasa dan produknya untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya melalui pemasaran Internet untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan profitabilitas. Dalam (Fahraka et al., 2019). (Masito, 2021).

Lebih lanjut (Chakti, 2014) mendefinisikan pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan digital marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet. Pemasaran online dilakukan dengan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. dalam Putri et al., 2021).

Pemasaran online ini juga sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya ialah : (Fahraka et al., 2019), (Masito, 2021), (Putri et al., 2021).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008) sebagai preferensi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, diukur dari beragam asosiasi merek yang ada dalam ingatan. Ferranadewi (2008) berpendapat bahwa branding adalah konsep yang diciptakan pelanggan karena alasan emosional pribadi dan subjektif. Pada hakikatnya merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga dapat memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan suatu produk. Oleh karena itu, pentingnya citra merek yang positif pada suatu produk dapat memberikan kesan positif kepada pembeli. Berdasarkan pendapat tersebut, citra merek juga dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menilai produk berdasarkan merek yang digunakan. Indikator brand image menurut Ayu dkk (2017) adalah merek yang mempunyai kesan merek yang baik, mudah dikenali dan mempunyai keunikan. Dalam (Nastiti dan Astuti, 2019).

Citra merek ini juga sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya di antaranya ialah: (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019), (Kevin et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Itu berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan, studi tentang bagaimana kelompok, organisasi, individu memilih, membeli, menggunakan, dan selanjutnya ide, barang, jasa, atau pengalaman mengalami bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam (Nurjaya dkk., 2022).

Pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh suatu jasa dan barang melalui pertukaran, yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Khairiyah & Yunita, 2018). Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan melalui proses yang disebut keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Tandia & Iriani, 2018). Kotler & Armstrong (dalam Tandia & Iriani, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian berarti konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai, namun ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian dapat melalui banyak tahapan seperti mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi, mempertimbangkan alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian, namun tidak semua langkah diatas selalu dilakukan. konsumen umum. (Setiadi 2013 dalam Kadir dkk., 2018). Dalam (Dachi, 2020).

Keputusan pembelian tersebut juga sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya ialah: (Dachi, 2020), (Nurjaya et al., 2022), (Santoso & Samboro, 2017), (Khotimah, 2023)

Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel yang relevan sebagai landasan dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan desain penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Lubis et al., 2022)	kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan	Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas	Terdapat variable komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan	
2	(Rachman & Oktavianti, 2021)	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin	Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas	Survei Pengguna Produk UniPin	
3	(Darmawan & Putra, 2022)	kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Membahas tentang kepercayaan dan loyalitas	Terdapat variable kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas	
4	(Fahrika et al., 2019)	Dari penelitian ini menemukan bahwa : Marketing online dan e-service quality mempunyai pengaruh	Membahas tentang pemasaran online serta loyalitas pelanggan	Terdapat Variabel E-service quality berpengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan.	H1

		<p>secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>Marketing online dan e-service quality tidak berpengaruh langsung terhadap variable Loyalitas.</p> <p>Variable kepuasan mempunyai pengaruh signifikan thd loyalitas.</p> <p>Variable marketing online dan e-service quality mempunyai pengaruh tidak langsung pada loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.</p>		<p>Variable pemasaran online tidak mempunyai pengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan.</p> <p>(penelitian pada Online shop Joysm malang)</p>	
5	(Masito, 2021)	<p>Customer relationship marketing dan Digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable loyalitas konsumen. Baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Membahas pemasaran online yang berpengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat variable lain : variable Relationship marketing memiliki pengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan</p>	H1
6	(Putri et al., 2021)	<p>Kualitas pelayanan, digital marketing, lokasi, dan harga memiliki pengaruh terhadap variable loyalitas konsumen.</p>	<p>Membahas hubungan antara pemasaran online dengan loyalitas pelangga</p>	<p>Terdapat variable lain : lokasi, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.</p>	H1
7	(Nastiti & Astuti, 2019)	<p>Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas hubungan diantara citra merek dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat variable lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan pelanggan.</p>	H2
8	(Aryanti & Suyanto, 2019)	<p>Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan : kepuasan pelanggan, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan.</p>	H2
9	(Kevin et al., 2019)	<p>Fungsi iklan dan citra merek mempengaruhi Loyalitas pelanggan</p>	<p>Membahas hubungan antara variable citra merek dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat variable lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan : Fungsi iklan</p>	H2

10	(Nurjaya et al., 2022)	Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar terhadap variable loyalitas pelanggan	Membahas hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan	Terdapat juga pembahasan tentang harga dan Personal selling yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian	H3
11	(Santoso & Samboro, 2017)	Semakin baiknya Layanan Promosi dari Penjualan yang dilakukan maka akan semakin kuat Keputusan untuk membeli produk dan semakin tinggi pula Loyalitas pelanggan.	Membahas hubungan antara Keputusan pembelian dengan Loyalitas pelanggan	Terdapat pembahasan tentang pengaruh Variable layanan Promosi Penjualan dengan Loyalitas pelanggan	H3
12	(Dachi, 2020)	Variable Keputusan pembelian secara kuat memediasi pengaruh variable Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan.	Membahas hubungan antara Keputusan dengan Loyalitas pelanggan	Terdapat variable lain yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan: Inovasi produk	H3

2
Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah mengulas artikel terkait, menganalisis pengaruh antar variabel dan merencanakan penelitian design thought;

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan artikel ini adalah mengulas artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan membuat rencana konseptual penelitian:

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sesuai dengan teori (Wahyu Nugroho et al. 2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya, sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Mayer dkk. (1995) melakukan tinjauan komprehensif terhadap literatur dan perkembangan teoritis dan menemukan rumusan yang berpendapat bahwa kepercayaan dibangun pada tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga aspek tersebut memberikan landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen agar dapat mempercayai sarana, transaksi, atau komitmen tertentu. Indonesia sebagai negara berkembang yang baru mengadopsi e-commerce dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, tentunya memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan negara-negara maju yang sudah lama menggunakan e-commerce. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut persoalan hukum, instrumen hukum, dan perilaku konsumen. Dalam (Setyoparwati, 2019).

Kepercayaan berperan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini yang sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Setyoparwati, 2019), (Lubis et al., 2022), (Rachman & Oktavianti, 2021), (Supertini et al., 2020).

Pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Pemasaran online adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang bertujuan untuk memasarkan jasa dan produknya serta menciptakan hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha melalui internet di bidang pemasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

DeLone & McLean, metrik e-commerce (pemasaran online) dapat dikelompokkan menjadi 2 dimensi sebagai berikut:

1. Kegunaan e-commerce dengan indikatornya adalah:
 - a. Pencarian informasi yang dilakukan oleh responden
 - b. Memiliki fasilitas untuk memesan kursi bagi pelanggan.
 - c. Nikmati kemudahan menerima pembayaran.
 - d. Mencapai kenyamanan pelanggan melalui interaksi.
 - e. Nikmati kemudahan dalam pembayaran ke merchant.
 - f. Ciptakan kondisi yang menguntungkan untuk permintaan layanan pelanggan.
2. Kompleksitas perdagangan dengan indeks, khususnya:
 - a. Jumlah website yang dikunjungi responden.
 - b. Waktu yang dihabiskan menggunakan media.
 - c. Jumlah produk jadi yang dibeli.

Pemasaran online berdampak pada loyalitas pelanggan: jika pemasaran online diterima dengan baik maka loyalitas pelanggan juga akan diterima dengan baik dan sebaliknya.

4 Faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran online adalah saluran komunikasi digital, yaitu teknik komunikasi online yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keakraban merek, sekaligus dapat mempengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi suatu website untuk berpartisipasi dalam suatu proyek. merek atau produk jasa sehingga Anda tertarik untuk membeli jasa atau produk tersebut secara online.

Dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperhatikan pemasaran online, manajemen harus mempertimbangkan hal ini, khususnya kebutuhan untuk memaksimalkan pemasaran digital, khususnya kemudahan akses konsumen, keakuratan dan ketepatan waktu informasi, visualisasi produk menciptakan daya tarik dan keamanan dalam bertransaksi, di mana saluran Komunikasi digital merupakan teknik komunikasi online yang digunakan untuk tujuan brand awareness dan dapat mempengaruhi niat pembelian produk konsumen dengan cara mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi website untuk berinteraksi dengan merek produk atau jasa sehingga tertarik untuk membeli layanan tersebut. atau produk online.

Pemasaran online berdampak pada loyalitas pelanggan, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Putri dkk., 2021), (Masito, 2021), (Fahrika dkk., 2019). Namun hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Fahrika et al., 2019) yang menyatakan bahwa pemasaran online tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran online mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Karena keterbatasan survei, maka survei hanya dilakukan pada toko online Joyism di Malang yang hanya menjual dompet dan tas, khusus menasar perempuan dengan jumlah responden sebanyak 93 orang.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen ketika menilai suatu produk berdasarkan merek yang digunakan. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ayu dkk (2017) adalah merek yang mudah dikenali, unik dan memberikan kesan yang baik. Dalam (Nastiti dan Astuti, 2019) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika citra merek dipersepsikan baik maka loyalitas pelanggan juga akan

dipersepsikan baik begitu pula sebaliknya. Hal ini juga berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberadaan citra merek antara lain:

1. Kualitas. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Hal ini terkait dengan opini masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi.
3. Kepraktisan Berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan konsumen
4. Melayani

Hal ini terkait dengan kewajiban produsen untuk melayani konsumen :

1. Risiko
Mengacu pada tingkat dan skala konsekuensi atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dihadapi konsumen
2. Harga
Hubungan antara tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
3. Citra merupakan sesuatu yang dimiliki oleh merek itu sendiri yang berupa kesepakatan, opini, dan informasi terkait merek produk.

Citra merek berperan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019), (Kevin et al., 2019)

Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

Pembelian dapat dijelaskan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh jasa dan barang melalui pertukaran, yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali (Khairiyah & Yunita, 2018). Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan melalui proses yang disebut keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Tandia dan Iriani, 2018).

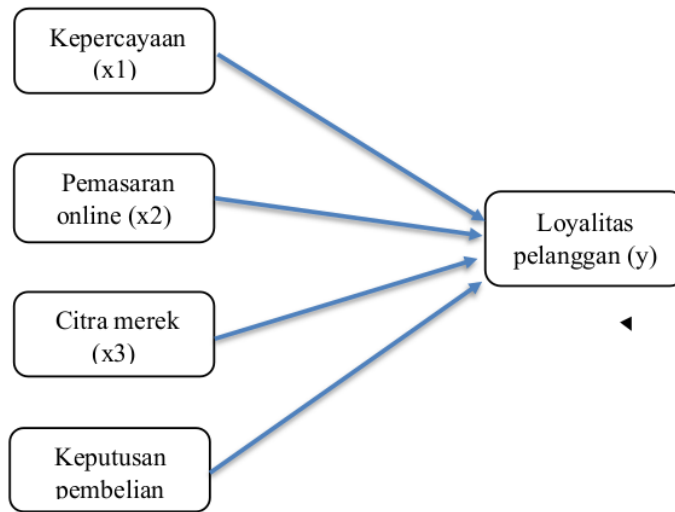
Proses keputusan pembelian dimulai dengan: a) Kenali masalahnya. b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian, e) Kepuasan (Kotler, 2002). Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya ketika melakukan pembelian. Jika suatu produk dibeli untuk uji coba dan terbukti memuaskan atau unggul, konsumen akan ingin membeli produk baru tersebut. Minat beli ulang dianggap sebagai fungsi sikap terhadap jasa atau produk. Sikap seorang konsumen terhadap pelayanan didasarkan pada harapan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan, dan sikap ini akan mempengaruhi minat pembelian ulang serta loyalitas terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan, jika keputusan pembelian dipersepsikan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya.

Keputusan pembelian berperan terhadap loyalitas pelanggan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Nurjaya et al., 2022), (Santoso & Samboro, 2017), (Dachi, 2020).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka diperoleh kerangka konseptual artikel ini, seperti gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan dari gambar kerangka konseptual diatas, maka: kepercayaan, pemasaran online, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari ketiga variabel exogen tersebut yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, masih banyak variable-variabel yang lain, di antaranya ialah:

- a. Persepsi harga : (Pertiwi et al., 2022), (Nastiti & Astuti, 2019)
- b. Kualitas pelayanan : (Pertiwi et al., 2022), (Putri et al., 2021), (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019)
- c. Kepuasan pelanggan : (Pertiwi et al., 2022), (Sambodo Rio Sasongko, 2021), (Fahrika et al., 2019), (Nastiti & Astuti, 2019), (Aryanti & Suyanto, 2019), (Supertini et al., 2020)
- d. Kepercayaan : (Supertini et al., 2020)
- e. Customer relationship marketing : (Masito, 2021)
- f. E-service quality : (Fahrika et al., 2019)
- g. Lokasi : (Putri et al., 2021)
- h. Harga : (Putri et al., 2021), (Nurjaya et al., 2022)
- i. Kualitas produk (Aryanti & Suyanto, 2019),
- j. Fungsi iklan : (Kevin et al., 2019)
- k. Personal selling : (Nurjaya et al., 2022)
- l. Promosi penjualan : (Santoso & Samboro, 2017)
- m. Inovasi produk : (Santoso & Samboro, 2017), (Dachi, 2020)
- n. Komitmen : (Lubis et al., 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesa untuk melakukan riset selanjutnya, ialah:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya bila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.
2. Pemasaran online memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun perlu dikembangkan lagi fitur-fitur lain agar konsumen bisa secara langsung memesan melalui

website. Selain itu, dengan design promosi yang unik melalui digital marketing maka konsumen akan lebih tertarik. Loyalitas konsumen akan meningkat jika perusahaan terus meningkatkan digital marketing secara konsisten.;

3. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. (2019). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 131 ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK PADA KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. www.fe.unisma.ac.id
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Khotimah, K. (2023). *Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Merek Aqua Di Kabupaten Kampar*. 8(2), 227–237.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>

- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

dinastipub.org

Internet Source

6%

2

Khusnul Khotimah, Syafwandi Syafwandi. "Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop)", *Journal of Technology and System Information*, 2024

Publication

6%

3

Khusnul Khotimah, Syafwandi Syafwandi. "Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop", *Journal of Internet and Software Engineering*, 2024

Publication

4%

4

media.neliti.com

Internet Source

3%

5

jurnal.poltekba.ac.id

Internet Source

3%



Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On