

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Nesi & Yasri (2024) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen yang tercermin melalui niat membeli ulang, preferensi berkelanjutan, serta sikap positif terhadap suatu merek. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup aspek sikap dan keterikatan emosional.

Bernarto et al. (2020) memandang loyalitas merek sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman, citra, dan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif. Berdasarkan pandangan tersebut, loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli, menggunakan, serta merekomendasikan sepatu merek Compass dibandingkan merek pesaing.

Loyalitas merek terdiri atas beberapa dimensi utama. Rather et al. (2018) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui niat membeli ulang, preferensi merek, kesediaan merekomendasikan, serta resistensi terhadap perpindahan merek. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan integrasi antara aspek sikap dan perilaku konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan suatu merek.

Terbentuknya loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor. Nesi & Yasri (2024) menegaskan bahwa citra merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek merupakan determinan utama loyalitas. Selain itu, kepuasan konsumen yang konsisten juga berperan penting dalam memperkuat komitmen jangka panjang. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah persepsi nilai dan biaya perpindahan yang membuat konsumen enggan beralih ke merek lain.

Keberadaan loyalitas merek memberikan dampak strategis yang signifikan bagi perusahaan. Bernarto et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal cenderung memberikan kontribusi terhadap stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, serta penyebaran word of mouth positif. Dengan demikian, loyalitas merek dipandang sebagai aset strategis yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan elemen kognitif yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Elsy & Indriyani (2020) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, kualitas, dan manfaat produk yang diperoleh melalui pengalaman serta informasi yang tersedia. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih rasional dan membandingkannya dengan alternatif lain.

Khoirunnisa & Albari (2023) menegaskan bahwa pengetahuan produk tidak hanya mencakup informasi faktual, tetapi juga keyakinan konsumen mengenai pemahaman mereka terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan produk didefinisikan sebagai tingkat pemahaman konsumen mengenai kualitas bahan, desain, fungsi, serta keunggulan sepatu Compass dibandingkan merek sepatu lainnya.

Pengetahuan produk memiliki beberapa dimensi utama. Elsy & Indriyani (2020) mengklasifikasikan pengetahuan produk ke dalam dimensi pemahaman atribut produk, pemahaman manfaat fungsional, serta kemampuan membedakan produk dari merek pesaing. Dimensi-dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki informasi yang memadai untuk melakukan evaluasi produk secara menyeluruh.

Pengetahuan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman penggunaan, paparan informasi digital, dan keterlibatan konsumen. Khoirunnisa & Albari (2023) menyatakan bahwa ulasan daring, media sosial, serta electronic word of mouth berperan signifikan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, konsumen dengan tingkat keterlibatan

tinggi cenderung secara aktif mencari informasi sehingga memiliki pengetahuan produk yang lebih baik.

Pengetahuan produk memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Elsyah & Indriyani (2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih kuat. Selain itu, Khoirunnisa & Albari (2023) membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan sikap konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Tahir et al. (2024) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi sikap serta perilaku mereka. Citra merek berfungsi sebagai kerangka evaluatif yang digunakan konsumen dalam menilai dan membandingkan merek.

Widjajanta et al. (2025) menegaskan bahwa citra merek mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan keunikan merek yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek sepatu Compass yang mencakup reputasi merek, keunikan desain, asosiasi kualitas, serta daya tarik merek secara keseluruhan.

Citra merek memiliki beberapa dimensi utama. Bernarto et al. (2020) menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui persepsi kualitas, keunikan merek, dan reputasi merek. Dimensi-dimensi ini merepresentasikan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk, konsistensi komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Tahir et al. (2024) menjelaskan bahwa pengalaman positif dan komunikasi merek yang konsisten mampu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Selain itu, Widjajanta et al. (2025) menambahkan bahwa kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen turut memperkuat citra merek yang positif.

Citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. (Bernarto et al., 2020; Nesi & Yasri, 2024) menemukan bahwa citra merek yang positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek karena meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, citra merek berperan penting sebagai variabel yang menjembatani pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands — Rhazaoui et al. (2024)	Product Knowledge, Brand Image, Brand Loyalty	Kuantitatif, survei online (426 responden), SEM–AMOS, CFA	Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan Loyalitas merek. Citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek. Saat citra merek dimasukkan sebagai variabel mediasi, citra merek terbukti memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek.
2	The Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty —	Brand Image, Customer Satisfaction & Loyalitas Merek (dalam konteks layanan pariwisata/layanan layanan)	Systematic literature review	Temuan bahwa citra merek secara konsisten memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di

	Tahir et al. (2024)			banyak konteks layanan → memperkuat dasar teori bahwa citra merek penting untuk loyalitas.
3	Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Sepatu Nike di Kota Bandung — Nurcahyani & Marliani. (2024)	Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty (sepatu Nike)	Kuantitatif, survei, kuesioner, regresi & mediating test (Sobel)	Product quality berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan; citra merek tidak menunjukkan efek signifikan melalui kepuasan dalam kasus ini.
4	The Influence of Brand Image and Brand Credibility on Brand Loyalty — Widjajanta et al. (2025)	Brand Image, Brand Credibility, Brand Loyalty	Kuantitatif, 200 responden, non-probability sampling, SEM / analisis deskriptif-verifikasi	Menemukan bahwa citra merek dan Brand Credibility secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek konsumen. Brand Credibility (misalnya: kepercayaan, reputasi) memperkuat efek citra merek terhadap loyalitas.
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas	Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty	Kuantitatif, kuesioner, regresi	Kualitas produk & citra merek berpengaruh simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

	Pelanggan: Studi pada Converse Shoes di PTC Surabaya — Rona et al. (2023)			
6	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia — Agustina Shihombing . (2024)	Brand Image, Brand Loyalty (termasuk variabel mediasi seperti perceived quality, brand awareness)	Kuantitatif — kuesioner, path analysis	citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek dalam konteks generasi Y di Indonesia.
7	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan ... terhadap keputusan pembelian produk (studi pada mahasiswa) ” — (contoh: Maybelline Kosmetik) — Brilian Valentia Stevani & Andarini. (2023)	Product Knowledge, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention (PI)	Kuantitatif, 100 responden, regresi linier ganda	Pengetahuan Produk dan Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap PI; citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap PI. Meski bukan loyalitas, penelitian ini relevan sebagai literatur dasar tentang PK & BI → keputusan/niat beli.
8	The effect of brand image and product knowledge on purchase	Product Knowledge, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention	Kuantitatif — 230 responden, SEM (AMOS)	Menunjukkan bahwa Pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh

	intentions with e-WOM as a mediator variable Khoirunnisa & Albari (2023)			positif terhadap e-WOM; e-WOM kemudian berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Walaupun bukan langsung tentang Loyalitas merek, dapat membantu memahami peran product/brand knowledge + citra merek dalam membentuk perilaku konsumen — berguna kalau Anda mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti
9	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian — Suparwi & Fitriyani (2020)	Product Knowledge, Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision (bukan BL langsung)	Kuantitatif — kuesioner pada mahasiswa, regresi linier berganda	Pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski variabel target bukan Loyalitas merek, ini dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana PK & BI mempengaruhi tingkah laku konsumen.
10	Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand	Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty (sepatu Nike)	Kuantitatif, survei, kuesioner online, regresi linear berganda	citra merek dan brand satisfaction berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas,

	Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike -Prawira & Setiawan (2021)			sedangkan brand trust tidak signifikan.
--	---	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menunjukkan hubungan positif antara pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Namun, terdapat inkonsistensi hasil terutama pada peran mediasi citra merek. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan pada konteks merek global, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen pada industri sepatu lokal berbasis lifestyle di Indonesia.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pengetahuan produk terhadap Citra Merek

Pengetahuan produk merepresentasikan tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, karakteristik, dan manfaat suatu produk yang diperoleh melalui proses pembelajaran. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek. Pengetahuan produk membantu konsumen dalam memahami atribut dan nilai yang ditawarkan sehingga memperkuat citra merek dalam benak konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak hanya dipandang sebagai pemahaman kognitif, tetapi juga sebagai faktor yang membantu konsumen dalam menginterpretasikan informasi merek secara lebih komprehensif. Penelitian terkini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan produk yang tinggi meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi pemasaran secara lebih kritis, sehingga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang lebih kuat dan positif (Hollebeek & Macky, 2021; Li et al., 2022; Sharma & Klein, 2023).

Penelitian Rhazaoui et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Khoirunnisa & Albari (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mampu memperkuat persepsi merek melalui pemahaman konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Suparwi & Fitriyani (2020) membahas hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, serta keputusan pembelian. Widjajanta et al. (2025) mengkaji kredibilitas dan persepsi kualitas sebagai elemen pembentuk citra merek. Ronaa et al. (2023) membahas kualitas produk dan citra merek dalam konteks industri sepatu.

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Compass.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan asosiasi yang dimiliki terhadap suatu merek. Berdasarkan teori tersebut, citra merek yang positif akan mendorong terbentuknya sikap dan preferensi konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Dalam kajian kontemporer, citra merek juga berperan dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat emotional attachment yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen Dwivedi et al. (2021). Selain itu, citra merek yang konsisten dan autentik dalam era digital terbukti meningkatkan kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas Foroudi et al., (2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam berbagai konteks industri, termasuk industri fesyen dan sepatu (Rhazaoui et al., 2024; Widjajanta et al., 2025; Ronaa et al., 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen pada berbagai kelompok dan

konteks industri (Agustina Sihombing, 2024; Prawira & Setiawan, 2021; Tahir et al., 2024)

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Compass.

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Loyalitas Merek

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor kognitif yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengetahuan produk berperan dalam membentuk evaluasi kognitif konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pengetahuan produk juga dipandang sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang Rather et al. (2018). Selain itu, pengetahuan produk juga berkontribusi terhadap loyalitas melalui peningkatan *perceived value* dan *customer engagement*, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Algharabat et al., 2022; Khan et al., 2023).

Penelitian Rhazaoui et al. (2024) membahas pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Ronaa et al. (2023) menelaah keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan pada industri sepatu. Nurcahyani & Marliani. (2024) mengkaji pemahaman kualitas produk dalam hubungannya dengan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Khoirunnisa & Albari (2023) serta Suparwi & Fitriyani. (2020) membahas peran faktor kognitif terhadap niat pembelian ulang. Prawira & Setiawan (2021) meneliti loyalitas pelanggan sepatu dalam kaitannya dengan persepsi dan pengalaman merek.

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Compass.

2.3.4 Peran Mediasi Citra Merek

Peran mediasi dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek dapat terjadi melalui variabel perantara.

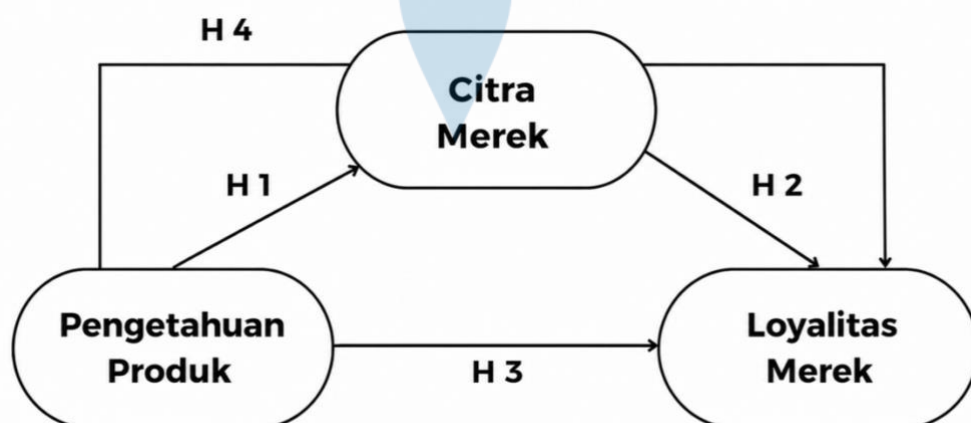
Dalam konteks ini, citra merek diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan produk membantu konsumen dalam memahami dan mengevaluasi atribut merek, yang kemudian membentuk citra merek positif. Citra merek inilah yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Dalam perkembangan penelitian terbaru, citra merek dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi kognitif dengan respons perilaku konsumen. Pengetahuan produk membantu konsumen memahami merek dengan lebih baik sehingga dapat membentuk citra merek yang positif dan mendorong loyalitas konsumen (Rather et al., 2018; Sharma & Klein, 2023). Selain itu, dalam konteks pemasaran modern, peran mediasi ini semakin relevan karena konsumen dihadapkan pada berbagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi mereka terhadap merek Algharabat et al., (2022)

Penelitian Rhazaoui et al. (2024) membahas model mediasi citra merek dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Widjajanta et al. (2025), Ronaa et al. (2023), Tahir et al. (2024), serta Prawira & Setiawan (2021) juga menelaah peran citra dan persepsi merek sebagai mekanisme yang menghubungkan evaluasi produk dengan loyalitas pelanggan.

H4: Citra merek memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek sepatu Compass.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Sumber : Rhazaoui et al. (2024)