

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Merek

2.1.1 Pengertian Identitas Merk

Menurut Kotler keller (2021:213), Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Identitas merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan karakter dan citra dari sebuah produk atau jasa. Identitas merek membantu membedakan sebuah merek dari kompetitor dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Identitas merek mencakup berbagai elemen visual dan non-visual seperti nama, logo, desain, warna, komunikasi, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Identitas merek tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021:16), identitas merek sebagai kumpulan elemen strategis yang memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu merek dari pesaing. Identitas ini menciptakan citra merek yang konsisten, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Identitas merek adalah elemen fundamental dalam membangun citra sebuah produk atau jasa. Identitas merek tidak hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk dari kompetitornya, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selanjutnya Menurut Kapferer (2024:18) , identitas merek adalah kombinasi elemen-elemen visual dan non-visual yang dirancang untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, simbol, dan narasi merek yang membantu konsumen mengenali produk atau jasa. Dalam konteks budaya, identitas merek dapat memperkuat nilai-nilai lokal, seperti dalam baju adat Nias, yang mencerminkan warisan tradisional masyarakatnya.

Sedangkan menurut Aaker (2022:18), menyebutkan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini mencakup kepribadian, simbol, dan citra yang dirancang untuk mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai merek. Dalam produk budaya seperti baju adat Nias, identitas merek harus mencerminkan keaslian, nilai budaya, dan estetika lokal agar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dari berbagai definisi dan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa identitas merek merupakan alat strategis yang penting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas merek toko Vivin yang mencerminkan nilai budaya lokal, seperti keunikan dan keaslian baju adat Nias, dapat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendukung pelestarian budaya. Dengan elemen-elemen identitas merek yang autentik dan konsisten, Toko Vivin dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor Identitas merek

Elemen-elemen seperti logo, warna, desain, slogan, dan narasi merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam konteks produk budaya seperti baju adat Nias yang ditawarkan oleh Toko Vivin. Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek menurut Kotler dan Keller (2024:54), elemen *brand* adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Ada beberapa Faktor-faktor identitas merek yaitu:

1. Nama Merek

Nama merek adalah bagian utama dari *brand awareness* yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Keller menganggap bahwa nama merek yang efektif harus dapat membangkitkan asosiasi positif. Nama merek adalah yang pertama dan ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk.

Nama yang baik harus mudah diingat, relevan dengan produk atau layanan dan mencerminkan nilai merek

2. Logo dan Simbol:

Logo adalah elemen visual yang berfungsi sebagai pengenalan merek yang kuat dan dapat membedakan merek dari pesaing. Logo seringkali menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen, sehingga memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Simbol merek yang unik dan mudah dikenali dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas.

3. Slogan Merek (*Tagline*):

Slogan Merek (*Tagline*) adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal yang seringkali menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Slogan mempunyai tujuan utama yang mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek.

4. Pengalaman pelanggan

Merek tidak hanya terbatas pada elemen visual atau verbal tetapi juga mencakup pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi. Pengalaman yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting dalam identitas merek. Pengalaman positif yang diterima konsumen selama berinteraksi dalam proses pembelian akan membangun reputasi merek dan mendukung loyalitas konsumen.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko akan membentuk loyalitas mereka. Ini mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan suatu merek memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka baik dari segi kualitas, pelayanan dan pengalaman yang diberikan.

2.1.3 Manfaat dan Tujuan Identitas merek

Identitas merek merupakan elemen-elemen yang membedakan sebuah merek dari pesaing lainnya, termasuk logo, desain, warna, nilai-nilai, serta komunikasi yang digunakan merek tersebut. Identitas merek yang kuat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berikut beberapa manfaat dari identitas merek (Muhammad 2024:57).

1. Meningkatkan Pengenalan Merek

Identitas merek yang kuat dan konsisten, seperti logo dan desain visual yang mudah dikenali, membuat konsumen lebih cepat mengidentifikasi merek tersebut di pasar yang penuh dengan produk serupa. Penggunaan elemen desain yang konsisten membantu membangun pengenalan yang lebih kuat di benak konsumen, yang mendorong mereka untuk memilih merek tersebut berulang kali. Pengenalan merek yang lebih baik meningkatkan brand awareness dan mengurangi kebingungan di pasar. Pengenalan yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan lebih banyak pilihan pembelian. Pengalaman merek yang konsisten, baik secara visual maupun verbal, menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen, yang membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat.

2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Identitas merek yang konsisten dan jelas menciptakan kepercayaan. Ketika konsumen melihat konsistensi dalam pesan, pengalaman, dan komunikasi merek, mereka merasa lebih percaya diri untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Merek yang memiliki citra yang jelas dan stabil dianggap lebih dapat diandalkan. Konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang mereka kenal baik dan yang memiliki komunikasi merek yang jelas serta otentik. Kepercayaan ini adalah dasar untuk pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa yakin dengan produk dan kualitas yang ditawarkan Vivin akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan tidak ragu untuk merekomendasikan toko Vivin kepada orang lain.

3. Menciptakan Diferensiasi di Pasar

Merek yang memiliki identitas yang unik dan berbeda dapat menonjol di pasar yang kompetitif. Identitas merek yang khas dapat menciptakan posisi yang jelas di pasar, yang membantu merek tersebut lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. Jika toko Vivin memiliki identitas yang unik dalam hal desain pakaian adat, komunikasi yang relevan, atau pelayanan yang berbeda, maka hal ini akan membedakan Vivin dari pesaingnya dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen yang mengutamakan keunikan.

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Identitas merek yang emosional dan dapat terhubung dengan nilai atau gaya hidup konsumen akan memperkuat loyalitas mereka. Ketika konsumen merasa merek tersebut "mewakili" mereka atau gaya hidup mereka, mereka lebih cenderung untuk terus membeli dan menjadi pelanggan setia. Dengan membangun identitas merek yang dapat terhubung secara emosional dengan konsumen (misalnya, melalui nilai-nilai budaya, eksklusivitas produk), Vivin dapat memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan yang lebih panjang dengan pelanggan.

5. Mempermudah Pengambilan Keputusan Konsumen

Identitas merek yang kuat dan jelas membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak perlu bingung atau ragu saat memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Merek Vivin yang dikenal dengan kualitas dan desain pakaian adatnya akan mempermudah konsumen dalam memilih produk mereka karena konsumen merasa lebih yakin akan keputusan pembelian mereka.

6. Membangun Citra Positif di Benak Konsumen

Tujuan utama dari identitas merek adalah untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen. Dengan identitas yang kuat, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas. Membangun citra positif akan mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan reputasi toko Vivin di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mendukung loyalitas konsumen.

2.1.4 Indikator Identitas Merek

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al, dalam jurnal (Dewi Rahmawati et al., 2020) sebagai berikut :

1. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.

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 memberikan nilai tambah, agar membuatnya lebih spesial, sehingga dibutuhkan dan diinginkan oleh 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 memberikan nilai tambah, agar membuatnya lebih spesial, sehingga dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

3. Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

Slogan untuk produk, umumnya lebih banyak untuk tujuan eksternal yaitu pembentukan persepsi dalam benak konsumen atau pelanggannya. Di lain pihak, slogan perusahaan mempunyai tujuan yang lebih seimbang baik eksternal maupun internal. Strategi “*positioning*” 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.

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau toko tertentu dalam jangka waktu yang panjang, meskipun ada alternatif lain yang lebih baik atau lebih murah. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konstan (Tjiptono 2021:88). Loyalitas ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, serta hubungan emosional dengan merek tersebut.

1. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat dua jenis loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan:

- a) Loyalitas *Affective* (Emosional): Loyalitas ini dibangun dari hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, seperti rasa kedekatan, kenyamanan, atau kepercayaan.

- b) *Loyalitas Kognitif*: Berdasarkan pemikiran rasional dan keputusan konsumen yang menganggap bahwa merek tersebut memberikan manfaat terbaik dibandingkan alternatif lain.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara merek membangun hubungan emosional, konsistensi dalam komunikasi, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Keller dalam jurnal (Ahmad Burhanuddin Syah et al.,2022)

1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih loyal. Kepuasan ini dapat berasal dari kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Keller menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah dasar dari loyalitas merek. Kepuasan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih puas dengan merek dan lebih cenderung untuk tetap membeli dari merek tersebut. Kepuasan berulang membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas jangka panjang. Jika konsumen puas dengan kualitas pakaian adat Vivin, pelayanan yang diberikan, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, mereka akan lebih cenderung menjadikan toko Vivin sebagai toko utama dalam berbelanja baju adat Nias.

2. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Loyalitas yang lebih kuat dapat terjadi ketika konsumen memiliki ikatan emosional dengan merek. Ini lebih dari sekadar memilih produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi melibatkan perasaan dan nilai pribadi. Keller menganggap bahwa keterikatan emosional terhadap merek adalah salah satu pendorong utama loyalitas. Keterikatan emosional adalah puncak dari perjalanan merek yang sukses. Merek yang membangun hubungan emosional dengan konsumen akan menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang tercermin dalam pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Jika Toko Vivin berhasil menciptakan narasi atau cerita budaya yang terkait dengan

pakaian adat mereka, yang menyentuh nilai-nilai pribadi dan emosional konsumen, maka loyalitas mereka akan semakin kuat.

3. Resistensi Terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*)

Loyalitas yang sejati juga tercermin pada seberapa besar konsumen bertahan meskipun ada tawaran lebih menarik dari pesaing. Loyalitas konsumen yang kuat tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap memilih merek tersebut meskipun ada produk atau penawaran dari pesaing yang lebih murah atau lebih baru. Merek yang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mampu membuat konsumen menahan diri dari mencoba merek lain. Jika konsumen lebih memilih produk dari Toko Vivin meskipun ada pilihan serupa dengan harga lebih rendah dari pesaing, ini menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap identitas merek Vivin.

4. Frekuensi Pembelian Ulang (*Repurchase Frequency*)

Loyalitas dapat diukur dengan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dari merek yang sama. Menurut Keller frekuensi pembelian ulang adalah indikator yang jelas dari loyalitas merek. Konsumen yang loyal akan kembali membeli produk dari merek yang sama karena mereka memiliki hubungan yang kuat dengan merek tersebut dan merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen membeli pakaian adat Vivin secara teratur, ini menunjukkan bahwa identitas merek Vivin telah berhasil membangun loyalitas dalam jangka panjang.

5. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Loyalitas juga tercermin dari seberapa besar konsumen terlibat dalam aktivitas merek, seperti berinteraksi dengan konten merek di media sosial atau berpartisipasi dalam promosi dan acara. Keller mengakui bahwa keterlibatan konsumen adalah indikator penting dari loyalitas yang lebih dalam. Konsumen yang loyal cenderung lebih terlibat dengan merek, baik melalui media sosial, ulasan produk, atau interaksi lainnya. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung merek dalam berbagai cara. Jika konsumen terlibat dengan Toko Vivin melalui media sosial,

membagikan konten produk atau menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Vivin, ini merupakan indikator kuat dari loyalitas yang tinggi.

6. Niat untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Keller mencatat bahwa rekomendasi adalah salah satu indikator kuat dari loyalitas. Konsumen yang merasa puas dan terikat dengan merek cenderung merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka. Jika konsumen secara aktif merekomendasikan Toko Vivin dan pakaian adat yang dijual kepada teman atau keluarga mereka, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Indikator loyalitas konsumen menekankan pada aspek kepuasan, keterikatan emosional, serta hubungan jangka panjang yang tercipta antara konsumen dan merek. Di Toko Vivin Gunungsitoli, identitas merek yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional, resistensi terhadap pesaing, frekuensi pembelian ulang, keterlibatan konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan membangun hubungan yang mendalam dan konsisten dengan konsumen, Toko Vivin dapat meningkatkan loyalitas mereka dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

2.2.3 Model Loyalitas Konsumen

Ada beberapa model yang digunakan untuk menganalisis loyalitas konsumen, seperti:

- a) Model ACSI (*American Customer Satisfaction Index*): Fokus pada kepuasan konsumen sebagai dasar loyalitas.
- b) Model *Loyalty Ladder*: Menyusun tingkat loyalitas mulai dari "non-loyal" hingga "loyal". Semakin banyak pengalaman positif yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
- c) Model *Attitudinal and Behavioral Loyalty*: Menggabungkan dua aspek loyalitas: sikap dan perilaku. Dalam hal ini, sikap loyal adalah bagaimana konsumen merasa tentang merek, sementara perilaku loyal adalah seberapa sering konsumen membeli kembali produk.

2.2.4 Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Identitas merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam beberapa cara:

- a) Asosiasi Merek: Identitas merek, termasuk logo, warna, dan pesan yang dikomunikasikan, bisa menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, yang membuat mereka merasa terhubung secara emosional. Ini bisa memperkuat loyalitas mereka.
- b) Kepercayaan dan Konsistensi: Identitas merek yang konsisten dalam komunikasi dan pengalaman toko dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah landasan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.
- c) Diferensiasi: Merek dengan identitas yang unik atau berbeda dapat membedakan dirinya dari pesaing, membuat konsumen merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan tetap setia pada toko tersebut.

2.2.5 Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Keller 2022: 55) :

- a) Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan ramah, serta pengalaman belanja yang nyaman baik secara fisik maupun online.
- b) Kualitas dan Konsistensi: Memastikan produk dan layanan tetap berkualitas tinggi serta menjaga konsistensi identitas merek.

2.2.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Beberapa indikator yang memengaruhi loyalitas konsumen (Keller 2022:67), antara lain:

- a) Kepuasan Pelanggan: Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan adalah faktor utama yang mendasari loyalitas.
- b) Identitas Merek: Identitas merek yang kuat, seperti logo, desain, dan pesan yang dikomunikasikan oleh merek, dapat membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas. Ini juga berkaitan dengan konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang diharapkan.

- c) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif yang berulang dapat memperkuat loyalitas. Toko yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan mudah akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- d) Program Loyalitas: Diskon, hadiah, dan keuntungan khusus lainnya juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen.
- e) Kualitas Produk dan Layanan: Konsumen cenderung loyal kepada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memadai sesuai harapan mereka.
- f) Harga yang kompetitif : Harga yang sesuai dengan kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dengan harga yang kompetitif lebih cenderung untuk tetap setia.

2.3 Pengaruh Identitas merek terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Identitas Merek memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen (Griffin 2022:23). Identitas merek yang kuat menciptakan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Jika identitas merek disampaikan dengan jelas dan konsisten, konsumen akan lebih mudah membangun hubungan emosional dan psikologis yang mengarah pada preferensi dan kesetiaan terhadap merek. Identitas merek yang kuat dan konsisten berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen.

Identitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Keller 2022:17). Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan identitas merek, mereka akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut secara berulang, bahkan meskipun ada alternatif lain di pasar. Identitas merek yang sukses juga dapat menciptakan persepsi konsumen, mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Namun identitas merek yang lemah membuat konsumen mudah berpaling kepada pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas merek berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi-studi terdahulu memberikan wawasan penting mengenai hubungan antara identitas merek, dan loyalitas konsumen, Meskipun terdapat penelitian yang membahas pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen, studi yang secara spesifik meneliti toko Vivin belum di temukan, selain itu sebagian besar penelitian berfokus pada merek besar di wilayah tertentu. Fokus penelitian yang belum cukup menggali adalah bagaimana identitas merek toko Vivin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian baju adat Nias.

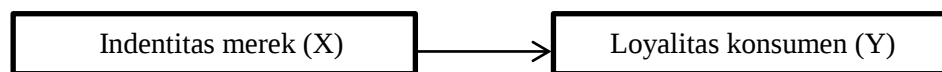
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan/Hasil Penelitian
1	(Prya & Prastyani, 2024)	Pengaruh brand attitude, brand trust, brand image dan brand valye terhadap brand loyalty	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deduktif-kuantitatif	Penelitian ini menguji pengaruh brand attitude, brand trust, brand image dan brand valye terhadap brand loyalty. Hasil mengungkapkan hanya dua yang berpengaruh terhadap brand loyalty yaitu brand image dan brand value.
2	Dinda Siti Nur Khasanah(2023)	Pengaruh indentitas merek,citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu nike di jakarta	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.
3	(Fuqoha et al., 2024)	Analisis pengaruh	Metode yang di gunakan	Penelitian ini menemukan bahwa co-branding dengan

			indentitas co-branding musisi local terhadap loyalitas pelanggan di kafe	dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey	musisi local berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe, sementara indentitas merek tidak berpengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun co-branding dengan musisi local dapat menarik perhatian pelanggan, faktor lainnya tetap menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas.
4	Fahrul & Taufik Hidayat(2024)	Rozi	Analisis harga dan indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada marketplace	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisi data regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks marketplace, indentitas merek yang kuat dengan konsumen sangat berperan dalam menciptakan loyalitas, sementara harga tetap menjadi faktor yang perlu di pertimbangkan untuk menarik konsumen.
5	Nisa Fadillah(2023)		Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen pada lipstick hanasui di kalangan mahasiswa STIA Tabalong	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisis data regresi linear sederhana.	Penelitian ini menunjukkan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk lipstick hanasui.

2.5 Kerangka konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019;58), merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya. Pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Gunungsitoli, dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen dapat di pengaruhi oleh identitas merek yang merupakan variabel independen (X). kerangka pemikiran ini di gunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang di teliti. Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

—→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Gambar di atas menunjukkan bagaimana pengaruh antara variabel bebas yaitu identitas merek yang terdiri dari nama merek, logo, slogan/tagline, kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan mempengaruhi variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Identitas merek adalah serangkaian elemen yang menggambarkan dan membedakan merek Toko Vivin di pasar. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama dalam jangka waktu yang sama. Peneliti akan mengukur dan mengevaluasi bagaimana hubungan antara kedua variabel.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian Mayasari & Safina (2021:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan semenatra karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang di rumuskan,

Adapun penulis akan menggunakan hipotesis dengan simbol:

Ho : Tidak ada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli

Ha : Ada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli

Hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji melalui metode analisis statistik yang sesuai untuk mengukur pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja baju adat Nias.