

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi aspek penting karena membantu perusahaan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, pengalaman, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, lingkungan sosial, kelompok referensi, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Berbagai faktor tersebut memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam *Consumer Behavior Theory*, proses keputusan konsumen umumnya terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setelah konsumen menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila konsumen memperoleh pengalaman negatif, maka kemungkinan untuk berpindah ke merek lain akan semakin besar. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang merasa produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan, memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, serta memberikan rasa aman dan percaya terhadap merek akan cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa produk tidak sesuai harapan atau menemukan alternatif produk lain yang dianggap lebih baik, maka konsumen dapat melakukan switching behavior atau perpindahan merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, *Consumer Behavior Theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan produk Viva Cosmetics. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), persepsi terhadap harga, dan pengalaman penggunaan yang berkaitan dengan kualitas produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek, menilai harga sesuai dengan manfaat yang

diperoleh, serta merasakan kualitas produk yang baik cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila pengalaman penggunaan tidak sesuai dengan harapan atau konsumen menemukan produk lain yang dianggap lebih sesuai, mereka berpotensi berpindah ke merek lain. Maka dari itu, *Consumer Behavior Theory* relevan digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Dalam *Consumer Behavior Theory*, konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan, manfaat yang dirasakan, persepsi terhadap harga, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Hasil evaluasi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, atau beralih ke merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas yang baik, harga yang sepadan dengan manfaat yang diterima, serta merek yang dapat dipercaya cenderung mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Sebaliknya, pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. Maka dari itu, *Consumer Behavior Theory* relevan digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai

secara efektif dan efisien. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Buchari Alma yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Alma, 2008). Melalui manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memahami kondisi pasar, mengetahui perilaku konsumen, serta menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga kualitas produk agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Kepuasan yang terbentuk melalui strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain menciptakan kepuasan pelanggan, manajemen pemasaran juga bertujuan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan. Upaya tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap stabilitas penjualan serta mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang (Sunyoto, 2015). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Di sisi lain, tujuan manajemen pemasaran juga berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Apabila konsumen

merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, maka kemungkinan untuk terbentuknya loyalitas pelanggan akan semakin besar. Dalam penelitian ini, tujuan manajemen pemasaran berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu menciptakan kepercayaan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga kualitas produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics.

3. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan janji yang ditawarkan.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu menjalankan fungsi serta memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif serta persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan merek mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, terutama dalam situasi yang melibatkan risiko, seperti penggunaan produk kosmetik. Dalam kondisi tersebut, konsumen umumnya lebih memilih merek yang telah dipercaya karena dinilai mampu memberikan kualitas dan keamanan yang meyakinkan.

Sejalan dengan hal tersebut, *brand trust* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk dari merek tersebut (Nurhayati, 2020). Kepercayaan terhadap merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow, sehingga konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek cenderung tetap menggunakan keyakinan terhadap merek cenderung tetap menggunakan produk tersebut (Nanda et al., 2023). Selain itu, pada produk skincare, *brand trust* menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat loyalitas karena konsumen mempertimbangkan rasa aman, keyakinan, dan pengalaman terhadap merek yang digunakan (Sidharta, 2024).

b. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), terdapat empat indikator utama *brand trust*, yaitu:

1) Kepercayaan terhadap merek (*trust*)

Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Mengandalkan merek (*rely*)

Kemampuan konsumen untuk bergantung pada merek dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

3) Kejujuran merek (*honest brand*)

Persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produk.

4) Keamanan merek (*safe*)

Keyakinan konsumen bahwa produk dari merek tersebut aman digunakan dan memiliki risiko yang rendah.

c. Hubungan *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

Brand trust memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut serta mengurangi kemungkinan berpindah ke merek lain. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), kepercayaan merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman dalam penggunaan produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan produk dalam jangka panjang, serta memiliki sikap positif terhadap merek.

Dalam konteks produk kosmetik dan skincare, hubungan antara *brand trust* dan loyalitas pelanggan juga terlihat pada beberapa hasil penelitian. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Azzarine (Rahmawati & Hasan, 2023). Namun, pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Pada penelitian mengenai Shopee, *brand trust* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Putri & Afriyeni, 2023). Dengan demikian, *brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya dapat

berbeda sesuai dengan objek, karakteristik konsumen, dan pengalaman penggunaan produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen guna mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, terutama ketika tersedia berbagai alternative di pasaran.

Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dilihat dari tinggi atau rendahnya suatu produk, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan mereka. Pada produk kosmetik, harga dinilai sesuai dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk karena konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Safhira, 2022). Harga yang dianggap

sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, terutama apabila produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Nofiana & Abdullah, 2024).

b. Indikator Harga

Indikator harga digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga produk dapat dijangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

3) Kesesuai harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

4) Daya saing harga

Harga produk dinilai mampu bersaing dengan produk sejenis dari merek lain.

c. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan karena menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat

dan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsumen cenderung akan mempertahankan penggunaan suatu produk apabila mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Sebaliknya, apabila konsumen menilai harga tidak sesuai, maka kemungkinan untuk berpindah ke merek lain akan semakin besar.

Selain itu, harga juga memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan akan meningkat dan berpotensi membentuk loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga yang rendah tidak selalu menjamin loyalitas. Dalam kondisi tertentu, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek.

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pandangan nilai yang dirasakan konsumen, yang mana kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Septiawan et al., 2024). Namun, harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena dalam beberapa kondisi konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan sebelum tetap menggunakan suatu merek (Tandy & Soedibyo, 2025).

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisiknya, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen setelah penggunaan.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan baik dan terjamin, maka penjualan akan meningkat sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produk agar dapat menjaga konsistensi tingkat penjualan serta mencapai target performa yang telah ditetapkan di pasar (Apriyanti et al., 2022).

Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan

melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Kualitas produk terbukti berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk kosmetik, terutama ketika konsumen merasakan manfaat produk secara langsung (Septiawan et al., 2024). Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk meliputi:

1) Kinerja (*performance*)

Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya.

2) Keandalan (*reability*)

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang diharapkan.

3) Daya tahan (*durability*)

Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

5) Fitur (*featur*s)

Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.

6) Estetika (*aesthetics*)

Tampilan atau daya tarik visual produk.

7) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas terhadap merek dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk yang konsisten dalam memberikan manfaat akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang.

Namun demikian, persepsi terhadap kualitas produk dapat berbeda pada setiap konsumen karena dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan kondisi masing-masing individu. Hal ini menyebabkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu sama pada setiap konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman penggunaan dan kepuasan yang dirasakan, di mana kualitas yang baik akan mendorong pembelian ulang serta

memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen cenderung mempertahankan merek yang dianggap memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diterima (Putri & Ridhaningsih, 2025).

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa. Secara umum, loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang tidak bersifat acak dan ditunjukkan melalui keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya sekadar sikap, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata berupa pembelian berulang.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara kuat oleh konsumen untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek serta memiliki komitmen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Sejalan dengan itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan memperoleh manfaat dari suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang (Nofiana & Abdullah, 2024). Loyalitas pelanggan juga dapat berkaitan dengan kualitas produk, harga, desain produk, serta kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk (Damayanti et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu faktor, tetapi dari berbagai pertimbangan yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2005), terdapat empat indikator utama loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba atau menggunakan produk lain dari merek yang sama.

3) Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi atau informasi positif kepada orang lain mengenai produk yang digunakan.

4) Kebal terhadap tarikan pesaing (*retention*)

Konsumen tidak mudah terpengaruh oleh penawaran produk sejenis dari pesaing.

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan pelanggan biasa. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan loyal cenderung memiliki kebiasaan melakukan pembelian secara rutin serta menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama.

Menurut Mowen dan Minor (2002), karakteristik pelanggan loyal ditunjukkan melalui sikap positif terhadap merek, adanya komitmen jangka panjang, serta keinginan untuk terus menggunakan produk di masa mendatang. Selain itu, Wahyoedi dan Saparso (2019) menyatakan bahwa pelanggan loyal juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan meliputi adanya pembelian berulang, sikap positif terhadap merek, komitmen jangka panjang, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Foster dan Cadogan (2000), loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pembelian ulang, sensitivitas terhadap harga, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Samuel dan Foedjiwati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Artinya, kepuasan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas.

Selain itu, Syarifudin (2019) mengemukakan beberapa dimensi yang memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) *Word of mouth communication*, yaitu kesediaan konsumen untuk menyampaikan hal positif dan merekomendasikan produk.
- 2) *Future repurchase intention*, yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
- 3) *Price sensitivity*, yaitu ketahanan terhadap perubahan harga dan penawaran pesaing.
- 4) *Complaining behavior*, yaitu sikap konsumen dalam merespons masalah atau ketidakpuasan terhadap produk.

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, persepsi harga, kualitas produk, serta pengalaman penggunaan. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik atau bidang penelitian yang sedang dibahas. Kajian ini penting digunakan sebagai dasar dalam memahami teori, konsep, serta hasil temuan yang sudah ada. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam melihat perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan, baik dari segi variabel, objek, metode, maupun hasil penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan, variabel, metode, serta hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Ema Damayanti, Alfatih Sikki Manggabarani, Pusporini, “Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” (2021)	X1: Kualitas Produk, X2: Harga, X3: Desain Produk, Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, SEM	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan; Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Fauzi Baisyir, “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion” (2021)	X: Kesadaran Merek, Z: <i>Brand trust</i> , Y: Loyalitas Konsumen	Kuantitatif, analisis jalur	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen signifikan positif
3	Jihan Safhira, “The Effect of Customer Service, Price, and Product Completeness to Customer Loyalty Cosmetics at Toko Kita Pontianak” (2022)	X1: Customer Service, X2: Price, X3: Product Completeness, Y: Customer Loyalty	Kuantitatif, regresi linier berganda	Price terhadap Customer Loyalty signifikan
4	Delfi Nanda, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah, “Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari <i>Brand trust</i> , Inovasi	X1: <i>Brand trust</i> , X2: Inovasi Produk, X3: Customer Value, Y:	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk dan Customer Value” (2023)	Loyalitas Pelanggan		
5	Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan, “Pengaruh <i>Brand trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen” (2023)	X1: <i>Brand trust</i> , X2: Kualitas Produk, Z: Kepuasan Konsumen, Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, SEM	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif; Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan
6	Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Kualitas Produk, X3: Harga, Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, analisis jalur	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif; Harga terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	sebagai Variabel Intervening” (2023)			
7	Amanda Diandra Sidharta, “Pengaruh <i>Brand trust</i> , Customer Satisfaction, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalty Konsumen” (2024)	X1: <i>Brand trust</i> , X2: Customer Satisfaction, X3: <i>Brand Awareness</i> , Y: Loyalty	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalty signifikan positif
8	Aurora Maulidina Nabila & Triana Ananda Rustam, “The Influence of Product Quality, <i>Brand trust</i> , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bening’s Skincare Products in Batam” (2024)	X1: Product Quality, X2: <i>Brand trust</i> , X3: Customer Satisfaction, Y: Customer Loyalty	Kuantitatif, regresi linier berganda	Product Quality terhadap Customer Loyalty signifikan positif; <i>Brand trust</i> terhadap Customer Loyalty signifikan positif
9	Calvin Feliks Cantona & Meilisa	X1: <i>Brand Image</i> , X2:	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Alvita, “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” (2024)	<i>Brand trust</i> , Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan		Pelanggan tidak signifikan
10	Dinda Mutiara Puspita Sari & Saumira Mirnayanti, “Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Lipstik Hanasui” (2024)	X: <i>Brand trust</i> , Y: Loyalitas Konsumen	Kuantitatif, regresi linier sederhana	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen signifikan positif
11	Dwiki Septiawan, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Afina Putri Vindiana, Edward S. Tampubolon, “Peran <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk pada	X1: <i>Brand Image</i> , X2: Harga, X3: Kualitas Produk, Y:	Kuantitatif, regresi linier	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif; Kualitas Produk terhadap Loyalitas

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl” (2024)	Loyalitas Pelanggan		Pelanggan signifikan positif
12	Nurana Nopitasari, Endri Sentosa, Nursina, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan” (2024)	X1: Harga, X2: Kualitas Produk, Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, SmartPLS	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif; Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif
13	Siti Nofiana & Muhammad Al Faruq Abdullah, “Analisis Faktor Determinan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban” (2024)	X1: Harga, X2: Kualitas Produk, X3: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitatif, wawancara dan observasi	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan; Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
14	Fanesa Azara Putri & Fitria Ridhaningsih, “The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediator on Wardah BB Cream Products in Padang City” (2025)	X1: Product Quality, X2: Price, Z: Customer Satisfaction, Y: Customer Loyalty	Kuantitatif, mediasi/regresi	Product Quality terhadap Customer Loyalty signifikan positif; Price terhadap Customer Loyalty signifikan positif
15	Intan Dwinanda Puspita & Galuh Mira Saktiana, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kosmetik Lokal” (2025)	X1: Kualitas Produk, X2: Persepsi Harga, Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, SEM-PLS	Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif; Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan positif

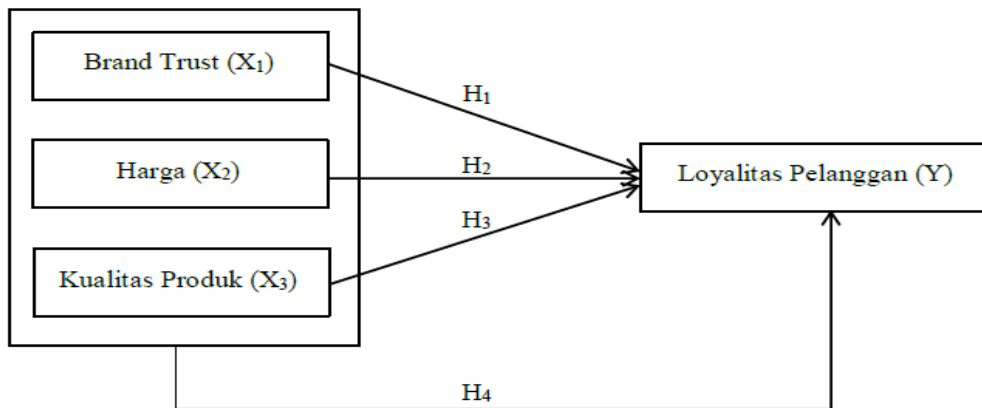
No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
16	Lina Agustin, Muinah Fadhillah, Nonik Kusumaningrum, “Pengaruh <i>Brand trust</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah” (2025)	X1: <i>Brand trust</i> , X2: <i>Brand Image</i> , Z: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Konsumen	Kuantitatif, regresi berganda	<i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen signifikan positif
17	Sherly Tandy & Yolanda Soedibyo, “Customer Loyalty to Scarlett: The Role of Quality, Trust, Discount, Price and <i>Brand Image</i> ” (2025)	X1: Quality, X2: Trust, X3: Discount, X4: Price, X5: <i>Brand Image</i> , Y: Customer Loyalty	Kuantitatif, regresi	Trust terhadap Customer Loyalty signifikan positif; Quality terhadap Customer Loyalty signifikan positif; Price terhadap Customer Loyalty tidak signifikan

C. Kerangka Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.

Loyalitas pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat memperkuat keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk (Safhira, 2022). Kualitas produk yang sesuai harapan juga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rahmawati & Hasan, 2023; Puspita & Saktiana, 2025). Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel utama yang diuji.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust*, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Kerangka berpikir ini disusun untuk menjelaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Baisyir (2021), Damayanti et al. (2021), Nurhayati (2020), Rahmawati dan Hasan (2023), Nanda et al. (2023), Putri dan Afriyeni (2023), Safhira (2022), Septiawan et al. (2024), Nofiana dan Abdullah (2024), Tandy dan Soedibyo (2025), Sidharta (2024), Cantona dan Alvita (2024), Agustin et al. (2025), dan dikembangkan oleh peneliti (2026).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis disebut sementara karena masih disusun berdasarkan teori yang relevan dan belum dibuktikan melalui data empiris dari hasil penelitian di lapangan (Yacub & Mustajab, 2020). Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis atas permasalahan penelitian, bukan jawaban akhir yang telah dibuktikan melalui observasi atau data nyata.

1. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, persepsi terhadap keamanan produk, serta keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, kepercayaan merek menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk, tetapi juga keamanan dan kecocokan produk terhadap kulit. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung merasa

lebih yakin untuk menggunakan produk tersebut secara berulang dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Penelitian Dinda Mutiara Puspita Sari dan Saumira Mirnayanti (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk lipstik Hanasui. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Delfi Nanda et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan penggunaan ulang suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang diperoleh. Konsumen cenderung akan mempertahankan penggunaan suatu produk apabila merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain akan semakin besar.

Damayanti et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk tetap

menggunakan suatu produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga persepsi harga yang diberikan perusahaan. Penelitian Dwiki Septiawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam produk kosmetik, kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, keamanan, serta hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen cenderung akan mempertahankan penggunaan suatu produk apakah produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap tidak sesuai atau menimbulkan pengalaman negatif, maka konsumen berpotensi beralih ke merek lain yang dianggap lebih baik.

Penelitian Dwiki Septiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Fanesa Azara Putri dan Fitria Ridhaningsih (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.

4. Pengaruh *Brand trust*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan. Dalam konteks produk kosmetik, konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kualitas produk yang dirasakan selama penggunaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek, merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta memperoleh pengalaman positif terhadap kualitas produk cenderung akan mempertahankan penggunaan produk tersebut dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust*, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Delfi Nanda et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Damayanti et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk tetap menggunakan

suatu produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga persepsi harga yang diberikan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga *brand trust*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun.