

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini, disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis, penulisan ini berisi tentang tujuan pustaka yang memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan penelitian terdahulu. Selanjutnya membahas kerangka pemikiran yang menjelaskan model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat setelah itu diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

##### **2.1.1 Pemasaran relasional**

Strategi pemasaran relasional merupakan salah satu upaya perusahaan untuk bergerak maju dimana dalam pemasaran relasional perusahaan harus memperhatikan kepuasan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan oleh karena itu pemasaran relasional disebut dengan strategi pemasaran yang menekan, menarik dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Sefesiyani et al. 2015: 7).

##### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran relasional**

Pemasaran relasional merupakan suatu hubungan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling

memuaskan dengan unsur kunci untuk mempertahankan perusahaan (Kotler & Keller, 2016) dalam Gultom et al. (2022: 8). Konsep pemasaran relasional merupakan suatu cara untuk mengelola dan menaikan hubungan yang baik dengan pelanggan yang membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggan-nya yang loyal Gultom et al (2022). Menurut Tjiptono dalam Wahyuni et al. (2017: 39) Pemasaran relasional juga merupakan peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi program perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan yang akan saling menguntungkan dalam jangka yang panjang. Susanto et al. (2013: 9) menegaskan bahwa perusahaan harus menganggap pelangganya itu sebagai partner, perusahaan dituntut untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Sefesiyani et al. (2015: 2) menambahkan bahwa dalam pemasaran relasional perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan unntuk dapat mewujudkan harapan pelanggan dan perusahaan harus memperlakukan pelanggan sebaik mungkin karena hal ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan yang nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu pemasaran relasional diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan relasi pelanggan (Berry dalam kurriwati et al. 2017: 70).

### 2.1.1.2 Dimensi Pemasaran relasional

Menurut Tandjung dalam kurriwati et al. (2017: 72) Menjelaskan bahwa ada empat dimensi pemasaran relasional yang digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Ikatan (*Bonding*)

Hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Jika konsumen tidak memiliki hubungan yang baik terhadap penjual, maka konsumen tersebut berpotensi akan sering berganti ke penjual lain. Dengan itu penjual harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat kepada konsumen, dengan contoh penjual melakukan pendekatan ke konsumen agar bisa saling mengenal lebih jauh.

#### 2. Empati (*Emphaty*)

Penjual harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan dan penjual harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan dan di keluhkan pelanggan secara spesifik]

#### 3. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Dengan terjadinya hubungan jangka panjang seharusnya antara penjual dan pembeli sudah bisa saling memahami. Artinya, tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pelanggan dan seharusnya saling memberi dan menerima,

misalnya pelanggan menginginkan suatu produk yang lebih bagus, maka pelanggan harus mengimbangi dengan pembayaran yang lebih mahal dengan produk biasa.

#### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Menciptakan Kepercayaan dan memperkuat hubungan harus dilakukan penjual dan pelanggan agar tercipta komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

Dalam konteks bisnis loyalitas menggambarkan ketertarikan dan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dengan produk atau jasa yang dibeli. Loyalitas diartikan sebagai aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan (Apriliani et al. 2014: 11)

#### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004: 110). Kotler & Keller (2016: 219) megartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan

bahwa loyalitas konsumen akan terbentuk ketika perusahaan mampu menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasapelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. (Fakhrudin et al, 2021:10).

Menurut Assauri (2012: 13) Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapat hasil imbalan dari plihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu (Wahyuni et al, 2017: 16).

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena ada kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal dan juga terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (Sucahyo et al. 2013: 152). Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian ulang dan memberikan saran atas produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2003: 99).

#### **2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 218), Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pembelian berulang terjadi ketika pelanggan membeli barang atau jasa tertentu untuk menggantikan barang atau jasa yang sama yang telah mereka beli dan konsumsi sebelumnya.

## 2. Retensi (Resistensi terhadap pengaruh negatif)

Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Selain mengidentifikasi jumlah pelanggan setia, retensi pelanggan dapat mencerminkan atau memprediksi kepuasan pelanggan, perilaku, pembelian Kembali, keterlibatan pelanggan dan ikatan emosional terhadap suatu merek.

## 3. Referensi (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Referensi merupakan titik perbandingan yang membantu posisi pemasar dan membedakan produk perusahaan di pasar. Secara khusus referensi ini mengacu pada bagaimana pelanggan melihat produk perusahaan dalam kaitannya dengan produk lain dari jenis yang serupa.

### **2.1.3 Ekuitas merek**

Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek yang menggambarkan kekuatan keseluruhan merek di pasar (Cannon dalam Pinassang et al, 2017: 35)

#### **2.1.3.1 Pengertian Ekuitas merek**

Menurut Keller dalam Zhang et.al. (2015: 232) secara umum Ekuitas merek (ekuitas merek) didefinisikan sebagai nilai tambah merek yang merupakan bagian dari produk yang diciptakan di benak konsumen sebagai tanggapan untuk investasi masa

lalu dalam pemasaran merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 96) ekuitas merek diartikan sebagai sekumpulan aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang berdampak pada negurangan atau penambahan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Menurut Abdullah (2018) ekuitas merek sebagai acuan tolak ukur dalam pengukuran suatu produk atau layanan yang membedakan industry satu dengan industry yang lain, apakah dapat memenuhi harapan dan hasrat konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengukuran dimungkinkan dimungkinkan dilaksanakan secara simbolik, emosional, secara fisik maupun non fisik, sehingga dalam perannya dapat mendorong keyakinan pelanggan dalam dalam menentukan keputusan pembelian (Ardianto, 2022). Yoo dan Donthu dalam Algharabat et al. (2019) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan antara tanggapan konsumen terhadap merek fokus dan produk tidak bermerek ketika keduanya memiliki tingkat rangsangan pemasaran dan atribut produk yang sama. Christodoulides et al. (2015) menegaskan bahwa ekuitas merek mencakup nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk. Berdasarkan pengertian tersebut, nilai tambah dari suatu merek akan menjadikan merek lebih mudah dikenal khalayak dan memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya untuk pembelian yang berulang.

#### **2.1.3.2 Dimensi Ekuitas merek**

Menurut (Aaker, 2018: 100) ekuitas merek dapat terbentuk oleh kontribusi empat dimensi aset merek yaitu:

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2. *Brand Associations*

Asosiasi merek (brand association) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek baik secara rasional dan emosional.

3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (perceived quality) merupakan persepsi, penilaian dan evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antar konsumen dengan suatu merek yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek produk atau jasa lainnya.

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk penulis mengedepankan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya teori dan bahan penelitian. Penelitian terdahulu ada untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain

serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulisan/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Yulisetiari, D. (2016)	<i>The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java.</i>	Sama-sama meneliti Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Adanya variabel Kepuasan Pelanggan, ritel waralaba dan tidak terdapat Ekuitas Merek sebagai variabel interveningnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran relasional memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Putra Budi Ansori (2022)	<i>The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Case Study</i>	Terdapat hubungan Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Perbedaan dalam jurnal tersebut pada objek penelitiannya dan tidak terdapat Ekuitas merek sebagai variabel interveningnya	Hasil Penelitian menunjukkan Pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Kumaran Kanapathipillai dan Nur Nadiah Mahbob (2021)	<i>The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Tour And Travel Companies In Malaysia</i>	Adanya hubungan Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel Media Sosial dan Kualitas Hubungan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran relasional memiliki efek positif terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation Of Social Media And Relationship Quality</i>			<i>Customer Loyalty</i>
4.	Gusti Ary Darmayasa dan Ni Kerti (2021)	Ngurah Raka Nyoman Yasa <i>The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i>	Terdapat hubungan Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Adanya variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Darmawan, H., & Rosyad, U. N. (2019)	Hubungan Kualitas Pelayanan Vapehitz Vape Store terhadap Loyalitas Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan pada vape store	Adanya variabel kualitas pelayanan dan dalam Penelitian ini tidak terdapat variabel Pemasaran Relasional dan Ekuitas merek.	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan
6.	Clarisha Octavia Widjaja (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya	Sama-sama meneliti hubungan Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan	Dalam jurnal ini Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa Pemasaran relasional berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Sri Mulyati (2021)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Brand Equity</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Terdapat hubungan variabel Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Nasabah atau Konsumen	Dalam jurnal Ekuitas merek dan Keterlibatan Pelanggan sebagai variable independennya	Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa Pemasaran relasional berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
8.	Marcellino Gerald Putra (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Toko Djajar Putra	Sama-sama meneliti Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat variabel independent lain berupa Kualitas Layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran relasional berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan
9.	Rika Wahyuni dan Hadi Irfani (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Satisfacation</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	Sama-sama meneliti hubungan Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan	Perbedaan dalam jurnal tersebut Kepuasan dan <i>Brand Image</i> merupakan variable independennya	Hasil penelitian menunjukan variabel Pemasaran relasional berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
10.	Lollen Santoso Edwin Japariato (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer</i>	Adanya hubungan Pemasaran relasional Terhadap	Terdapat variable independent lain berupa	Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>Satisfaction</i> dan <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> Koran Kompas di Surabaya	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	signifikan dan positif Pemasaran relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Industri rokok elektrik (*vape*) dapat disebut dengan *industry* yang mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya persaingan mengharuskan perusahaan di industri rokok elektrik (*vape*) terus melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan yang ketat dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Pelanggan merupakan sumber utama dalam suatu bisnis. Menurunnya jumlah pelanggan dapat diindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Fokus utama penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh ekuitas merek, yang dibangun dari pemasaran relasional. Menurut Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015) berpendapat bahwa hubungan antara pemasaran relasional dan ekuitas merek telah teridentifikasi. Studi ini menguraikan bahwa strategi pemasaran relasional dapat memperkuat nilai merek suatu perusahaan. Menjalin Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membuat merek perusahaan mempunyai citra yang baik bagi pelanggan dan membuat merek tertanam dalam benak dan pikiran pelanggan sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dilingkungan yang kompetitif, karena jika perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dan

memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan pelanggan yang bereaksi positif cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

Strategi pemasaran relasional identik dengan interaksi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai program perusahaan maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan. Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selain menyusun strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan membuat transaksi dengan mereka perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang menguntungkan dengan mereka (Darmayasa et al. 2021). Dalam mengukur pemasaran relasional dapat dilakukan dengan 4 dimensi yaitu *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*, *trust* (Tandjung dalam kurriwati et al. (2017). Sin et al dalam Alrubaiee (2010) menemukan bahwa orientasi pemasaran relasional menghasilkan dampak yang signifikan positif terhadap penentuan kinerja perusahaan. De Wulf dalam Alrubaiee (2010) menegaskan bahwa upaya pemasaran relasional yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan melalui ikatan relasional yang lebih kuat. Kemudian menurut Ansori (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya Ansori (2022) menambahkan bahwa pemasaran relasional merupakan cara bagi perusahaan untuk menjalin ikatan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan

kesetiaan pelanggan terhadap produk sehingga melakukan pembelian berulang kali, semakin baik program pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain (Putra et al. 2019). Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan (Santoso, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator yaitu *repeat purchase*, *recommendation* dan *immunity*. Schiffman dan Kanuk (2012), mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada suatu merek / perusahaan. Sebuah merek bagi pelanggan memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk, ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk saja tetapi juga memeberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian (Maliangkay, B. 2015). Menurut Firdaus et al. (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek akan membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan akan memicu munculnya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2020).

Menurut Tjiptono melalui Utomo (2017) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan dan kombinasi dari semua hal tersebut yang diharapkan dapat memberikan identitas dan merek tersebut bekerja sebagai suatu gambaran dalam benak pelanggan melalui karakteristik unik dari identitas merek tersebut dan diharapkan dapat membantu produk atau jasa terdiferensiasi dari kompetitor, merek yang kuat dibenak dan di pikiran pelanggan berarti merek tersebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Menurut Asamoah (2013) dalam penelitiannya mendefinisikan ekuitas merek sebagai pengetahuan mengenai merek yang memberikan efek diferensiasi terhadap respon pelanggan terhadap upaya marketing sebuah merek, Ekuitas merek merupakan aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena nilai yang diberikannya kepada produsen maupun pelanggan. Menurut (Aaker, 2018: 100) Ekuitas merek memiliki empat indikator yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Tujuan Utama dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan ekuitas merek yang sangat baik dengan merumuskan hubungan dengan pelanggan mereka, merangsang niat beli yang tinggi, retensi dan loyalitas terhadap produk atau layanan jasa untuk terus melampaui harapan pelanggan dan memastikan loyalitas pelanggan produk tanpa henti (Kanapathipillai et al. 2021). Salah satu cara perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yaitu perang antar merek karena perusahaan tidak hanya memasarkan produknya saja, namun merek yang mudah diingat oleh pelanggan akan membuat persepsi pelanggan menjadi positif akan produk

tersebut (Pradipta et al. 2016). Ekuitas Merek dianggap sebagai konsep kunci baik dalam bisnis praktik dan penelitian akademik, karena merek yang sukses memberi keunggulan kompetitif pemasar. Pentingnya memahami ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan dijelaskan oleh Keller et al. (2020) yang menyarankan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi. Dengan demikian, memahami ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan adalah penting. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pemasaran hubungan pelanggan berfokus pada hubungan pembeli-penjual yang bersifat saling menguntungkan. Serta upaya untuk menciptakan keterlibatan, dan kesetiaan produk dengan membangun ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Atul & Mona, 2015). Ekuitas merek merupakan faktor intervensi penting antara pemasaran relasional sebelum dan sesudah membeli produk tertentu. Ini menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak antara pelanggan dan perusahaan (Sitorus, T., & Ardy, A. 2013).

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan diharuskan membuat strategi yang tepat. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya mendapatkan keunggulan dan keuntungan dalam persaingan yang ketat di industri rokok elektrik (*vape*) ini. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Pemasaran relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Pemasaran relasional berpengaruh terhadap Ekuitas merek

H3: Ekuitas merek berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

H4: Ekuitas merek memediasi Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan