

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori dalam penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Pada landasan teori dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti.

Selain itu, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Citra Merek

###### a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016: 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sebuah merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 255) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen melihat merek sebagai





bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat memberi nilai tambah bagi pembelian konsumen.

Menurut Aaker (2015: 3), *brand* adalah aset yang menggerakkan strategi. Konsep *brand* sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya; mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas, merek adalah sebuah nama, logo atau simbol yang menjadi tanda pengenal bagi suatu produk atau jasa yang berguna sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lain.

#### b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016: 322), merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Beberapa peran dari merek adalah sebagai berikut:

- 1) Merek menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
- 2) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 4) Nama merek dapat dilindungi oleh paten, pengemasan dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar sedangkan proses *manufacturing* dapat dilindungi oleh hak cipta dan rancangan.
- 5) Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 6) Melalui merek dapat dilakukan investasi secara aman dan mempengaruhi keuntungan dari aset yang bernilai.
- 7) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

### c. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 272), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

#### 1) Perluasan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk atau jasa dalam sebuah kategori produk atau jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

#### 2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

#### 3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

#### 4) Merek Baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

### d. Pengertian Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller (2013: 72), citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013: 549) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Citra suatu objek dapat dipandang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013: 327), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek.

#### e. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek memiliki tiga komponen yaitu::

##### 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status social.

## 3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2) Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), kepercayaan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut V. Kumar (2008: 193), kepercayaan merek mengacu pada kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa kepercayaan merek adalah keterbukaan konsumen untuk menerima resiko dalam menggunakan sebuah produk karena adanya perasaan aman dalam mengkonsumsi atau menggunakannya.

### b. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2005: 188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja. Karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu:

1) *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

2) *Brand Intentions*

*Brand Intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentions* mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melajukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang bisa diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company Characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer-Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan akan merek.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2014: 121), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 42), pelanggan yang merasa senang akan terus loyal dan membicarakan kepada orang lain dengan senang hati mengenai perusahaan atau produk/jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dimana pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

#### b. Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 107), tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi seperti berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli untuk pertama kalinya. Merek masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 7) Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, meruapakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

### c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013 : 105), konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut adalah karakteristik yang menyatakan bahwa konsumen loyal:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang puas terhadap suatu produk pasti akan melakukan pembelian berulang secara teratur.

- 2) Membeli antarlini produk dan jasa

Apapun jenis produk dan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maka konsumen yang loyal akan membelinya tanpa mempedulikan harga.

- 3) Rekomendasi

Konsumen yang loyal akan mereferensikan atau merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

- 4) Tidak berpindah ke merek lain

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tetap setia dengan merek dari produk yang biasa digunakan meskipun para pesaing memberikan tawaran yang menggiurkan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. PENELITIAN TERDAHULU**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Ren Fang Chao, Shi Chi Wu, I Shou, dan Wei Ti Yen	<i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan (2015)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
Samar Rahi, Norjaya Mohd Yasin, dan Feras Ali Alnaser	<i>Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking (2015)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Leila Andervazh, Reihaneh Askari, Maedeh Shyani Tarakmeh, Shahrbanou Afazadeh	<i>The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM (2013)</i>	Adanya hubungan yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
Sony Putra Satria Prianto	<i>Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki (2016)</i>	Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian Chao *et al.* pada KTV (*Karaoke Television*) di Taiwan dengan jumlah responden sebanyak 255 pengguna KTV di Taiwan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan Rahi *et al.* dalam penelitiannya yang berjudul *Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking* juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa jurnal penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena apabila suatu merek produk memiliki citra yang positif maka konsumen akan setia dengan merek tersebut.

Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2. Hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan

Menurut hasil penelitian Andervazh *et al.* di Iran, dengan jumlah responden 320 orang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian Jhony Putra Satria Arianto di perusahaan mobil Suzuki dengan jumlah responden sebanyak 70 orang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa jurnal penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena apabila suatu merek mampu menimbulkan kepercayaan pada konsumen maka konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

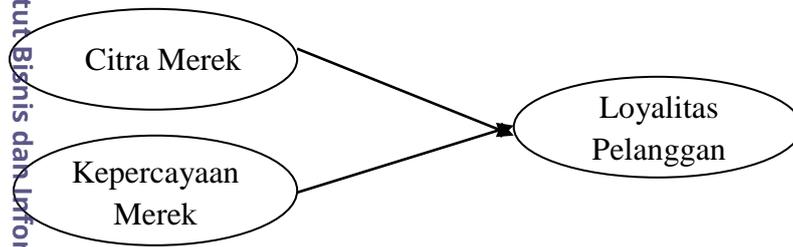


tersebut tidak akan ragu untuk membeli produk dari merek tersebut dan semakin loyal dengan produk tersebut.

Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



#### D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang masih bersifat praduga karena kebenarannya masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.