



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. *Middle Theory*

Menurut Kotler et. al. (2018:133), terdapat model perilaku konsumen yang mencakup sejumlah stimuli pemasaran, seperti *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Semua stimuli itu mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli yang kemudian mempengaruhi respons pembeli ketika melakukan pemilihan produk, merek, penyalur, serta waktu dan kuantitas pembelian. Respons pembeli yang baik akan meningkatkan peluang terbentuknya komitmen untuk melakukan pembelian yang berulang (*customer repurchase*) dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Citra Merek merupakan bagian dari *product* yang merupakan salah satu stimuli pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *product* dan *price* mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:114), persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan ke gambaran dunia yang bermakna dan koheren.

b. Pengertian Harga

Menurut Kotler et.al. (2018:258), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas produk atau jasa.

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. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian. Menurut Budiastari (2018), persepsi harga merupakan satuan uang yang mengandung faedah spesifik yang dibutuhkan guna mendapatkan barang tertentu.

d. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler et. al. (2018), ada sejumlah dimensi yang berpengaruh pada persepsi harga, diantaranya:

- (1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli dari sisi konsumen dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan produsen yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk, yaitu harga yang ditetapkan pada produk tertentu telah disesuaikan dengan mutu produk tersebut.
- (3) Daya saing harga, yakni harga produk perusahaan dibandingkan dengan harga produk pesaing.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni manfaat yang diberikan dari produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan konsep yang ditunjukkan melalui asosiasi serta respons yang melekat di ingatan konsumen serta

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dipanggil kembali ketika dibutuhkan. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), citra merek ialah perwujudan dari perasaan konsumen terhadap perusahaan yang meliputi produk individu dan juga lini produk. Menurut Firmansyah (2019:60), merek merupakan konsep yang timbul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk.

b) Indikator Citra Merek

Berikut adalah indikator menurut Keller dan Swaminathan (2020:77) yang dapat mengukur citra merek:

(1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability*)

Seorang pemasar dapat menciptakan keunggulan asosiasi merek yang telah ada dengan cara memberi keyakinan bagi pembeli akan atribut dan kegunaan dari merek yang mampu memberikan kepuasan sehingga dapat memberi kesan sikap merek yang positif. Tujuannya ialah memberikan kepuasan akhir bagi konsumen dalam hal kebutuhan dan juga keinginan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Aaker (1991), asosiasi merek merupakan hal-hal yang berhubungan pada *memory* konsumen terhadap suatu merek. Keunikan asosiasi merek dibentuk dari atribut produk, *packaging*, nama produk, strategi pemasaran yang digunakan, serta promosi atau iklan.

4. *Attitudinal Loyalty*

a) Pengertian Sikap

Menurut Kotler et. al (2018:144), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang dilakukan secara konsisten pada objek.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengertian Loyalitas

- Ⓒ Menurut Darmawanti (2017), loyalitas adalah perasaan atau ketergantungan individu pada objek sehingga ingin menjaga, memiliki, dan setia pada objek.

c. Pengertian *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Menurut Chiou (2006:615) *attitudinal loyalty* adalah sebuah tingkatan dalam hal komitmen dari pembeli ketika mereka mampu bersikap loyal pada merek tertentu.

Menurut Mellens et al. (1996), *attitudinal loyalty* ialah sikap konsumen yang cenderung terikat pada merek, berkomitmen dan berniat untuk mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa sehingga mampu menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek.

d. Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Menurut Oliver (1999:35), *attitudinal loyalty* mempunyai dua dimensi, diantaranya:

- (1) *Cognitive Loyalty*, yakni pandangan logis dari konsumen pada produk yang lebih unggul berdasarkan perbandingan dengan produk lain dengan informasi yang didapatkan.
- (2) *Affective Loyalty*, suatu bentuk loyalitas konsumen yang terbentuk berdasarkan rasa puas ketika menggunakan produk atau jasa sehingga menimbulkan respon emosional yang positif.

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.



B. Penelitian Terdahulu

Ⓒ Berikut ialah beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai peneliti sebagai referensi untuk menyusun penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik	Hasil
Dewi dan Utami (2020)	<p>Independen: <i>Perceived Value</i></p> <p>Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Dependen: <i>Affective Loyalty dan Behavioral Loyalty</i></p>	<i>Credit Card Co-Branding Bank Aceh</i>	Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>affective loyalty</i> dan <i>behavioral loyalty</i>. 4. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel pemediasi. 6. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>affective loyalty</i> dan <i>behavioral loyalty</i>. <p>(<i>Perceived value</i> merupakan bagian dari persepsi harga. <i>Affective loyalty</i> merupakan dimensi dari <i>attitudinal loyalty</i>).</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik	Hasil
Chen et. al (2021) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Independen: <i>Customer Perceived Value (Price Value)</i> Dependen: <i>Attitude Loyalty dan Behavioral Loyalty</i>	Xiaomi Company	Regresi	<ol style="list-style-type: none"> <i>Social value, emotional value, price value, and relationship commitment value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude loyalty</i> dan <i>behavioral loyalty</i>. <i>Functional value</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan <i>attitude loyalty</i> and <i>behavioral loyalty</i>. <i>Access convenience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> tapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude loyalty</i>. <p>(<i>Customer perceived value</i> terdiri dari <i>price value</i> yang merupakan bagian dari persepsi harga).</p>
Purni (2019) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Independen: Kecocokan Nilai Mediasi: Citra Merek, Kecintaan Merek, Komitmen Merek Dependen: <i>World of Mouth</i>	Produk Kosmetik Maybelline	SEM	<ol style="list-style-type: none"> Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan komitmen merek. Citra merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap kecintaan merek, kemudian terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek dan juga berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>. <p>(Kecintaan merek sepadan dengan <i>attitudinal loyalty</i>)</p>
Rizal et al (2016)	Independen: <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Dependen: Loyalitas Konsumen	Sepatu Nike	Regresi	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. <p>(<i>Attitudinal loyalty</i> tercermin dari indikator rasa suka pada merk dan merekomendasikan pada orang lain).</p>

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada merek sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi harga yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sepatu Nike dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

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



Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik	Hasil
Adawiah (2015)	Independen: Persepsi Harga dan Citra Merek Dependen: Loyalitas Pelanggan	Produk Kosmetik Swalayan Grand Hero	Regresi	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Attitudinal loyalty</i> tercermin dari indikator mereferensikan kepada orang lain).
Sari dan Sanjaya (2022)	Independen: Persepsi Harga dan Citra Merek Dependen: Loyalitas Pelanggan	<i>Handbody Shinzui</i>	SEM-PLS	1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (<i>Attitudinal loyalty</i> tercermin dari penjelasan mengenai rasa puas terhadap produk dan komitmen secara mendalam terhadap produk yang disukai).
Darmadi et. al (2021)	Independen: Citra Merek Mediasi: <i>Social Media Customer Engagement</i> dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Merek	Salah satu Perguruan Tinggi Swasta Jakarta	SEM	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. <i>Social media customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (<i>Attitudinal loyalty</i> tercermin dari penjelasan mengenai seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk dan keinginan untuk merekomendasikan).
Perkasa (2019)	Independen: Kualitas Produk dan Citra Merek Dependen: Loyalitas Konsumen	Universitas Hasyim Asy'ari	Regresi	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. (<i>Attitudinal loyalty</i> tercermin dari indikator merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing)

Hak Cipta milik IBI KIKS Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. Pengutipan hanya diperbolehkan dengan izin dan dengan mencantumkan sumber. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menyebarkan ilmu. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan secara komersial tanpa izin IBIKKG.

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



Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik	Hasil
Ramadhan dan Nurhadi (2022)	Independen: Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Mediasi: Kepercayaan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Air Mineral Merek Aqua	Regresi	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. <i>(Attitudinal loyalty</i> tercermin dari indikator yang digunakan, yaitu merekomendasikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing).
Darmawanti (2017)	Independen: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Toko Bangunan Narotama	Regresi	1. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>(Attitudinal loyalty</i> tercermin dalam indikator yang digunakan, yaitu mengajak orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).
Rohani dan Susanti (2023)	Independen: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Mediasi: Kepuasan Konsumen Dependen: Loyalitas Konsumen	Warung Bebek Jaya Antika	Regresi	1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. 3. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> . <i>(Attitudinal loyalty</i> tercermin dalam dimensi yang digunakan yaitu <i>cognitive loyalty</i> dan <i>affective loyalty</i>).



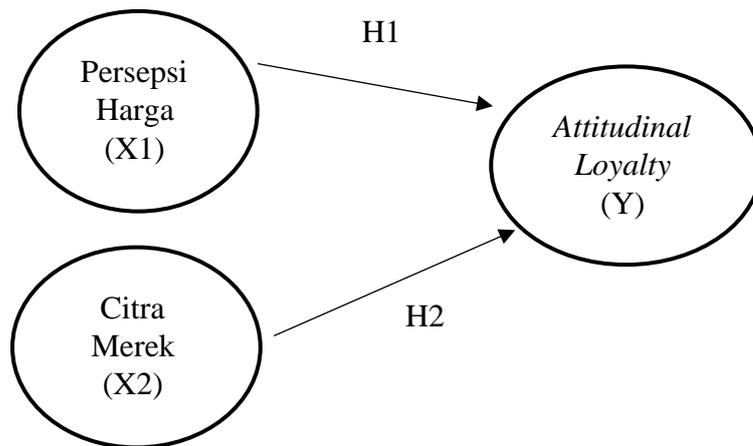
C. Kerangka Pemikiran

© Dalam kerangka pemikiran berikut, terdapat pengaruh antara persepsi harga dan citra merek terhadap *attitudinal loyalty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>

Penelitian ini merupakan replikasi konstruktif dari penelitian Adawiah (2015) karena peneliti melakukan perubahan konstruk yang menjadi model penelitian, yaitu *attitudinal loyalty* sebagai konstruk endogen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *attitudinal loyalty* dan pengaruh citra merek terhadap *attitudinal loyalty*. Rincian pengaruh yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:



1. Hubungan Persepsi Harga terhadap *Attitudinal Loyalty*

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Sedangkan *attitudinal loyalty* merupakan sikap konsumen yang cenderung terikat pada merek, berkomitmen dan berniat untuk mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa sehingga mampu menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek. (Mellens et al., 1996).

Pada dasarnya, apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* cukup baik, maka hal ini akan meningkatkan *attitudinal loyalty* dari sisi pelanggan sehingga mereka akan lebih loyal kepada *brand* tersebut. Sedangkan apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen cenderung buruk, maka *attitudinal loyalty* dari konsumen juga akan berkurang sehingga peluang untuk menjadi pelanggan loyal sangat rendah.

Hal ini didukung dari hasil penelitian dari Rizal et al. (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen sudah mencakup *attitudinal loyalty* yang tercermin pada indikator yang digunakan, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, rasa suka yang besar pada merek, serta keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik.

2. Hubungan Citra Merek terhadap *Attitudinal Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan konsep yang ditunjukkan melalui asosiasi serta respons yang melekat di ingatan konsumen serta dapat dipanggil kembali ketika dibutuhkan. Sedangkan *attitudinal loyalty* ialah sikap konsumen yang cenderung terikat pada merek, berkomitmen dan berniat untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKG (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.



mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa sehingga mampu menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek. (Mellens et al., 1996).

Ketika citra merek konsumen terhadap suatu *brand* bagus atau baik, maka hal ini akan mampu meningkatkan *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen karena mereka akan menyadari kesesuaian antara merek dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka akan lebih loyal pada *brand*. Begitu pula sebaliknya, apabila citra merek konsumen terhadap *brand* buruk, maka akan memperkecil kemungkinan terwujudnya loyalitas dari sisi konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Perkasa (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, loyalitas konsumen sudah mencakup *attitudinal loyalty* yang tercermin pada indikator yang digunakan, seperti merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

D. Hipotesis Penelitian

H₁: Persepsi harga (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *attitudinal loyalty* (Y).

H₂: Citra merek (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *attitudinal loyalty* (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (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.