

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Manap, (2016:79) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Assauri, (2015:12) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:5) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Manap, (2016:5) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Menurut Sudaryono, (2016:38) mendefinisikan “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran”.

Sedangkan menurut Kotler, (2000) dalam Sudaryono, (2016:41) mendefinisikan “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri, (2015:81) mendefinisikan “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Kotler, (2008:19-20) Konsep inti dari pemasaran adalah :

a. Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Hal itu merupakan salah satu konsep tertua dari dalam bisnis.

- b. Konsep produk
Konsep produk menyatakan bahwa fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif akan lebih disukai konsumen.
- c. Konsep penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi jika ditinggalkan sendiri. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing lain dalam dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.
- e. Konsep pemasaran holistik
Keluasan dan interpedensi akan diakui berdasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran.
- Menurut Kotler, (2007:29) Konsep inti pemasaran pada dasarnya meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Bila kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- Menurut Kotler dan Keller, (2008:12) untuk bisa memahami fungsi pemasaran, beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu :
- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.
- b. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
- c. Penawaran dan Merk
Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu

penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli bahwa konsep pemasaran

merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua fungsi pemasaran

harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai

pasar dalam jangka panjang adalah perusahaan yang berhasil melaksanakan

konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen

terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.1.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2008:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. Berhubungan dengan Pelanggan
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d. Membangun Merek yang Kuat
Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e. Membentuk Penawaran Pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. Menghantarkan Nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
- g. Mengomunikasikan Nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.
- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
Berdasarkan positioning produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.1.5 Strategi Pemasaran

Menurut Manap, (2016:89) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Assauri, (2015:187-189) mengatakan bahwa dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product- market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi penetrasi pasar
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.
- b. Strategi formulasi kembali produk/pengembangan produk
Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju yang sama.
- c. Strategi perluasan/pengembangan pasar
Strategi ini ditujukan untuk **mendapatkan** pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi penggantian produk
Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk
Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang didiferensiasi.
- f. Strategi perluasan product-line
Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen.
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi
Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. Strategi diversifikasi horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas product-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan product-line ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

- i. Strategi diversifikasi conglomerate
Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j. Strategi integrasi
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (profitabilitas), efisien, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

2.1.2.1 Pengertian Merek (Brand)

Menurut Assauri, (2015:204) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Ferrinadewi, (2008:137) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Sedangkan menurut Keegan et al, dalam Ferrinadewi, (2008:137) mendefinisikan “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah simbol atau logo yang dipakai sebagai identitas suatu perusahaan untuk membedakan dari produk saingan.

2.1.2.2 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Menurut Shimp, (2014:40) mendefinisikan bahwa “citra merek adalah

merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”.

Menurut Ferrinadewi, (2008:165) mendefinisikan “*brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Menurut *American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan bahwa “citra merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing”.

Menurut Swasty, (2016:113) mendefinisikan “*brand image* / Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk”.

Menurut Kotler, (2009) dalam Danny, (2014:2) mendefinisikan “citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan citra merek adalah serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi konsumen tentang suatu merek.

2.1.2.3 Fungsi Merek

Menurut Assauri, (2015:205-206) mengatakan bahwa “merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu :

- a. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek yang berbeda dengan produk lain.
- b. Untuk menarik calon pembeli”.

2.1.2.4 Manfaat Penggunaan Merek

Menurut Assauri, (2015:206-207) mengatakan bahwa penggunaan merek untuk produk yang dipasarkan akhir-akhir ini sangat penting, terutama

dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen, dan penyalur, maupun bagi konsumen.

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah :

- a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
- b. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan
- e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah :

- a. Untuk mempermudah penanganan produknya
- b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaiannya)
- c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya, dan
- d. Untuk membina preferensi pembeli.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkan.

2.1.2.5 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* merujuk pada pengertian *brand image* menurut *american marketing association*, dalam Kotler dan Keller (2008:258) :

- a. Lambang atau logo merek mudah diingat.
- b. Merek mudah dikenali (terkenal).
- c. Merek yang terpercaya.

2.1.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Riset Costabile, dalam Ferrinadewi, (2008:147) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyan Sari, (2012:6) mendefinisikan “kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek

adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.3.2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (*predictability*), mempunyai reputasi, dan kompeten.

1) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2) Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

3) Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

b. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

c. Karakteristik Konsumen Merek (*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 kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

- 1) Kesukaan pelanggan terhadap merek
Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
- 2) Pengalaman pelanggan terhadap merek
Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a. *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b. *Brand intention* adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

2.1.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Sumarwan, (2009:291) mendefinisikan “loyalitas merek adalah menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari merek yang yang selalu dibelinya”.

Menurut Sudaryono, (2016:81) mendefinisikan “loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang”.

Menurut Aaker, dalam Rizan (2012:7) mendefinisikan “loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain”.

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan (2012:7) mendefinisikan “loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek”.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan loyalitas merek adalah pembelian berulang pelanggan yang konsisten sepanjang waktu pada sebuah merek produk yang dapat memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lain.

2.1.4.2 Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Sudaryono, (2016:83) mengatakan bahwa dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan atau penjualan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru.

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.1.4.3 Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Sumarwan, (2009:292-294) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

a. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek

kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

b. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.

c. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

d. Komitmen

Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Shimp, (2014:40) mendefinisikan “*brand image* (citra merek) adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”.

Menurut Ferrinadewi, (2008:165) mendefinisikannya “*brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah proses menciptakan asosiasi dalam benak pelanggan konsumen agar suatu merek mendapatkan asosiasi yang positif serta mendapat persepsi yang baik. Jadi, hubungan citra merek dan loyalitas merek bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara

fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

2.1.5.2 Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “*brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

Menurut Riset Costabile, dalam Ferrinadewi, (2008:147) mendefinisikan “(kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Jadi, hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen. Maka kesetiaan merek akan mudah di bentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

2.1.5.3 Hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Swasty, (2016:113) mendefinisikan “*brand image* / Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi

pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk”.

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “*brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen memiliki persepsi yang positif tentang sebuah merek, dan konsumen percaya

terhadap merek tersebut, maka loyalitas merek akan mudah dibentuk.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Endang Tjahjaningsih (2009), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Muhammad Rafiq (2009), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Mohammad Rizan (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek : Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Mohammad Rizan (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Rashid Saeed (2013), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan ada antara *brand image* dan *brand loyalty*.

Danny Alexander Bastian (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Syafri Doni (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Zohaib Ahmed (2014), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas merek.

Detha Misgi Pratiwi (2015), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand*

Loyalty Case Of Samsung Smartphone”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara bersamaan.

Zahra Idrees (2015), melakukan penelitian dengan judul “*Consumer’s Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek penting dan mengarah pada loyalitas merek.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1. Endang Tjahjanin gsih (2009) Dan	Analisis Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Dan	Kualitas X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y1 = Keputusan Pembelian Dampaknya Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap

2. Muhamad Rafiq (2009) Terhadap Merek Hp Nokia. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda. $Y_2 = \text{Loyalitas Merek}$
 $X = \text{Kepercayaan Merek}$ Regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Mohamad Rizan (2011) Pengaruh dan Merek Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Merek. $Y_1 = \text{Citra Merek}$
 $Y_2 = \text{Kepercayaan Merek}$ Regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- Survei Pelanggan Lux Merek Carrefour MT.



		Haryono			
4.	Mohamad Rizan (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh	$X1 = \text{Brand Image}$ $X2 = \text{Brand Trust}$ $Y = \text{Brand Loyalty}$	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5.	Rashid Saeed (2013)	Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas <i>Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It</i>	$X = \text{Brand Image}$ $Y = \text{Brand Loyalty}$	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan ada antara <i>brand image</i>

6. Danny Alexande r Bastian (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
- X1 = Citra Merek
X2 = Kepercayaan Merek
Y = Loyalitas Merek
- Regresi linier sederhana
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
7. Syafri Doni (2014) Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang
- X1 = Harga
X2 = Citra Merek
X3 = Kepercayaan Merek
X4 = Ekuitas Merek
Y = Loyalitas Konsumen
- Regresi linier berganda
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Zohaib Ahmed (2014) *Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*
- X1 = *Brand Trust*
X2 = *Customer Satisfaction*
Y = *Brand Loyalty*
- Regresi linier sederhana
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas merek.
9. Detha Misgi Pratiwi (2015) *The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone*
- X1 = *Brand Image*
X2 = *Brand Trust*
X3 = *Customer Satisfaction*
Y = *Brand Loyalty*
- Regresi linier berganda
- Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

10	Zahra Idrees (2015)	<i>Consumer's Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty</i>	$X_1 = Brand Trust$ $Y = Brand Loyalty$	Regresi linier berganda	secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek penting dan mengarah pada loyalitas merek.
----	---------------------	---	--	-------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber data:	Penelitian terdahulu (2009 – 2015)		
Menurut Uma Sakaran, dalam Sugiyono, (2015:128)	“kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.		mendefinisikan

Menurut Haryoko, (1999) dalam Sugiyono, (2015:128) mendefinisikan “kerangka berfikir adalah suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”.

Menurut Sugiyono, (2015:128) mengatakan bahwa “penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian”.

Menurut Suriasumantri, (1986) dalam Sugiyono, (2015:128) mengatakan

bahwa “seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi

argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikira ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan”.

Menurut Sugiyono, (2015:128) mengatakan bahwa “kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis”. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.



1. Manajemen pemasaran

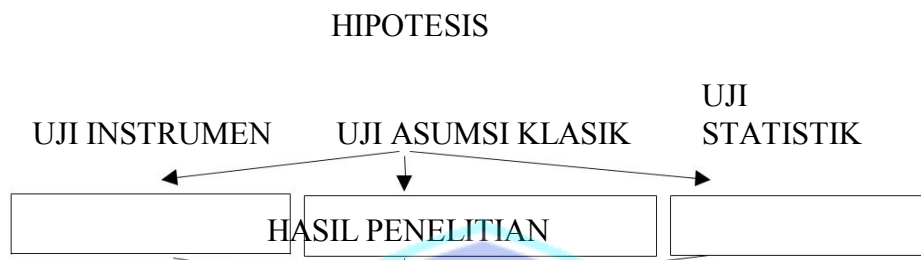
Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran

1. (A. Manap 2016 & Sudaryono 2016)
2. Konsep Pemasaran (Sofjan Landasan 2015 & Kotler Teoritis 2008)
3. Pengertian Manajemen Pemasaran (A. Manap 2016, Sofjan 2015 & Kotler 2008)
4. Tugas Manajemen Pemasaran (Kotler 2008)
5. Strategi Pemasaran (Sofjan 2015 & A. Manap 2016)
6. Pengertian *Brand* (Sofjan 2015 & Erna Ferrinadewi 2008)
7. *Brand Image* (Shimp 2014, Erna Ferrinadewi 2008 & Wirana Swasty 2016)
8. *Brand Trust* (Delgado & Riset Costabile (dalam Erna Ferrinadewi 2008))
9. *Brand Loyalty* (Ujang Sumarwan dkk 2009 & Sudaryono 2016)

1. Endang Tjahjaningsih (2009) Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp

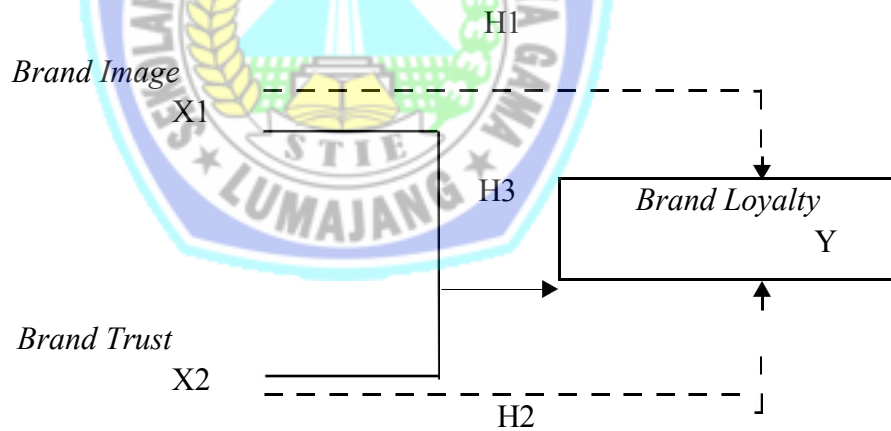
Nokia. Landasan Empiris

2. Muhammad Rafiq (2009) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda
3. Mohammad Rizan (2011) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek : Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono
4. Mohammad Rizan (2012) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas
5. Rashid Saeed (2013) *Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It*
6. Danny Alexander Bastian (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
7. Syafri Doni (2014) Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang
8. Zohaib Ahmed (2014) *Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*
9. Detha Misgi Pratiwi (2015) *The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone*
10. Zahra Idrees (2015) *Consumer's Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty.*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teoritis dan Empiris

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan: \longrightarrow Secara Parsial

\longrightarrow Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2), terhadap *brand loyalty* (Y) pada mahasiswa pengguna

secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

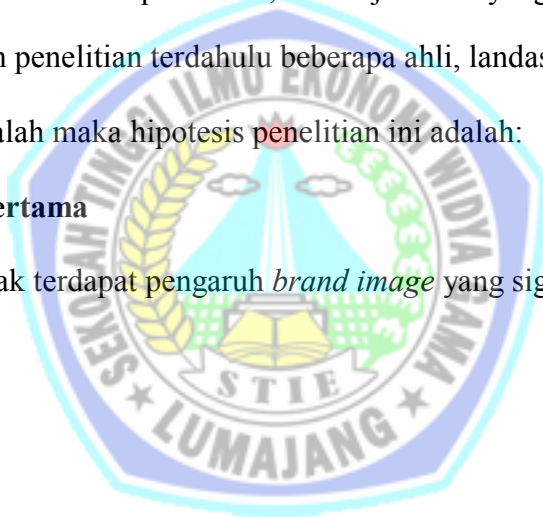
2.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134) mendefinisikan bahwa “perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli, landasan teori dan perumusan masalah maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand*



loyalty pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya

Gama lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand*



loyalty pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya

Gama Lumajang.

2. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand*



loyalty pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya

Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty*



pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

3. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna

helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan

secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.



