

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi menurut Abdullah dan Tantri (2015:22)

Menurut Kotler dan Keller (2019:5) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:7) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

2. *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. Sedangkan menurut Kotler, (2008:19-20) Konsep inti dari pemasaran adalah :

1. 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.

2. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif akan lebih disukai konsumen.

3. 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.

4. 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.

5. Konsep pemasaran holistik Keluasan dan interpedensi akan diakui berdasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan- kegiatan pemasaran.

3. Tugas Manajemen Pemasaran

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

1. 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.
2. 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.

3. 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 telatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
4. 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.
5. 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.
6. Menghantarkan Nilai Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sarannya 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.
7. 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.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang Berdasarkan positioning produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

4. 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*

1. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Miranda dan Nurdasila (2020:313), citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Miranda dan Nurdasila(2020:313) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Ferrinadewi dalam Apriliani (2019:11) citra merek adalah

bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

2. Indikator *Brand Image*

Dalam Dedhy Pradana, (2017:24) Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

3. Fungsi Merek

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

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

4. Manfaat Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

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 :

1. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
2. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
3. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
4. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan
5. 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,
- d. Untuk membina preferensi pembeli. Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkan.

Menurut Sutisna dalam Khamadiyah (2019:38), *ada beberapa manfaat dari Brand Image yang positif yaitu:*

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan family branding dan lavrage branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada.

5. Dimensi *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi dalam Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

2.1.3 *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Robbins dalam Apriliani (2019:114) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Costabile dalam Apriliani (2019:114) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau lebih pada urutan

transaksi yang di tandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan keputusan.

Menurut Lau dan Lee dalam Abdillah dan Zaini (2018:6) Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Brand Trust* adalah bahwa kepercayaan adalah harapan positif dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan.

2. Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi dalam Maria (2017:51) menyebutkan beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya:

- a. Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk.

Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.

- b. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi

kebutuhan konsumen.

- c. Menyediakan informasi tentang efek samping yang memungkinkan dialami oleh konsumen. Stimuli memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluarpemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi *word of mouth* yang dapat lebih dipercaya konsumen.
- d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- e. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* dan *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

3. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Lassar dkk dalam Apriliani (2019:6) variabel *BrandTrust* diukur dengan 4 item pertanyaan indikator:

- a. Percaya
- b. Mengandalkan
- c. Jujur
- d. Aman

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk

beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas

pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Meneurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:240) sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam penulisan skripsi peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Disamping itu bersumber dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan guna memperoleh landasan teori. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penulisan ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Regi Miranda dan Nurdasila (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
2.	R. Aj. EP.Apriliani (2019)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).
3	Fanida Abdillah dan Achmad Zaini (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Reference Group</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Aplikasi Pesan <i>Instant Line</i> (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>reference group</i> , terhadap <i>brand loyalty</i> (adjusted R2) adalah sebesar 82%.

4.	Dita Amanah (2017)	<i>Brand Image</i> , Loyalitas Pembelian Produk	Promosi dan <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian. Apabila perusahaan meningkatkan promosi satu satuan maka meningkatkan loyalitas pembelian sebesar 0.201 atau sebesar 20,1% Apabila <i>Brand Image</i> konsumen naik satu satuan maka loyalitas pembelian sebesar 0.298 atau sebesar 29,8% Diperoleh kontribusi atau sumbangan variabel independen (promosi dan <i>Brand Image</i>) terhadap variabel dependen (loyalitas pembelian) sebesar 13.6% selebihnya 86.4% dipengaruhi oleh faktor lain
5.	Silfiana Dian Lestari, Rajesh Okbush. (2019)	Aktifitas Hubungan Masyarakat, Loyalitas Pelanggan & <i>Brand Image</i>	Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari aktivitas humas terhadap loyalita pelanggan melalui citra merek. Banyaknya maskapai penerbangan yang telah tumbuh di negara Indonesia ini, cukup membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam menentukan maskapai yang akan digunakan sebagai moda transportasi. Namun, seperti dalam hasil penelitian ini, pengaruh aktivitas humas dari Maskapai Garuda Indonesia ini masih cukup kuat melekat pada masyarakat, sehingga hal menjadi nilai tambah yang menjadi pemikat daya jual yang positif bagi masyarakat pengguna jasa transportasi udara domestik dengan menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Diharapkan di masa datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan

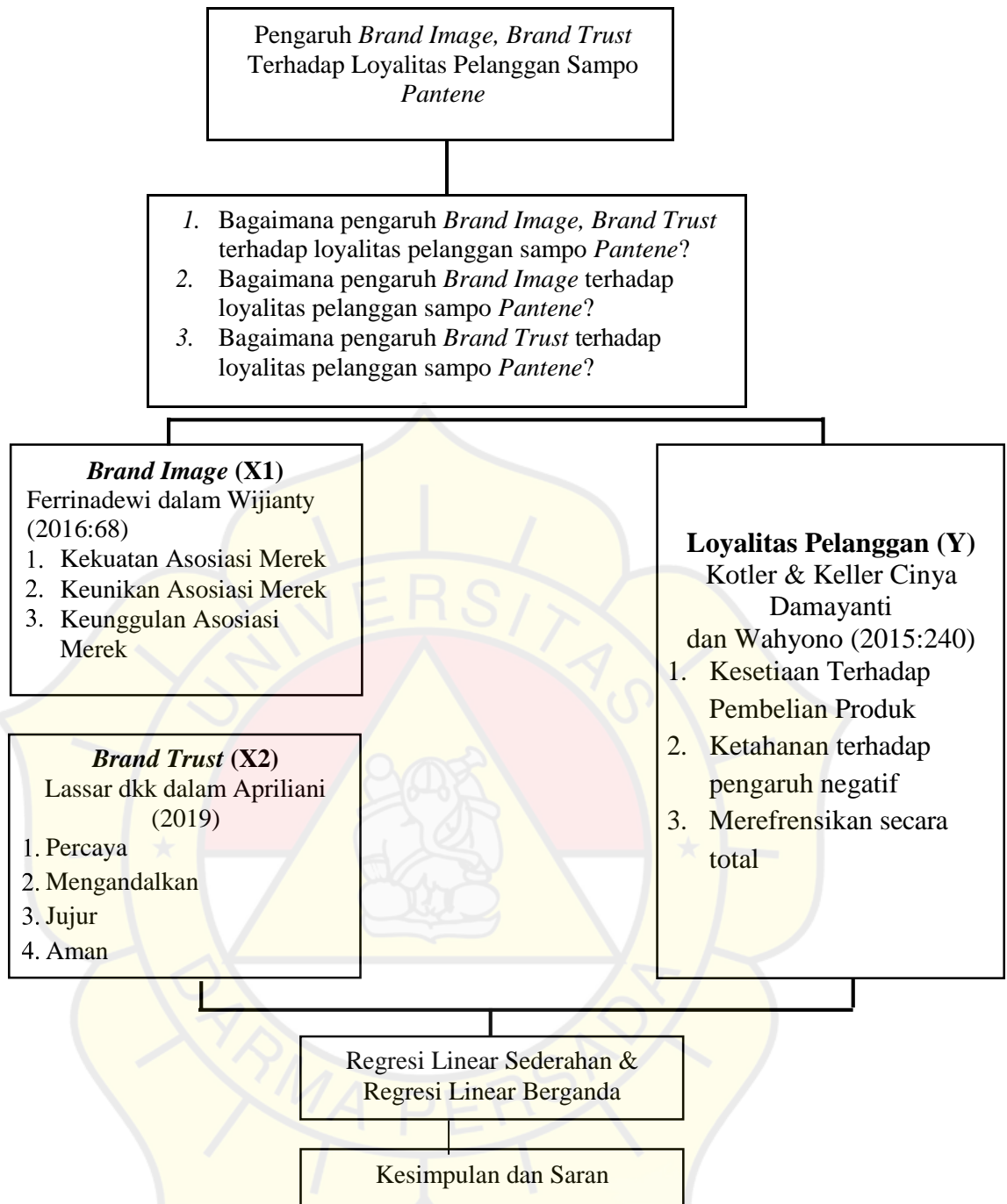
6.	Wati Susilawati, Wufron (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand</i> loyallity melalui <i>Brand Trust</i> . Hal ini terjadi jika perusahaan baik dalam memiliki citra merek terkait merek produk tertentu maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut, jika kepercayaan pelanggan meningkat maka akan meningkan loyalitasnya pada merek produk tersebut
7.	Popy Andari, Sumiyarsih	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan merek oxgndw (oxy)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY) sebesar 68%, sedangkan sebesar 32% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.
8.	Yusi Intan Junia (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian pada produk pocari sweat dijakarta	Hasilnya adalah <i>brand</i> awareness, dan <i>Brand Trust</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk. <i>Perceived quality</i> secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. <i>Brand</i> awareness, <i>perceived quality</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan masukan kepada akedemisi dan perusahaan minuman kemasan

9.	Adrian Junio Adiwiwijaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap pembelian sepatu converse	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui <i>Brand Trust</i> . Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan <i>Brand Image</i> , secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya <i>Brand Trust</i> konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.
10.	Nasib, Syaifullah, Zulia Rifda Daulay (2021)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Melalui Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Kemudian secara tidak langsung <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui satisfaction

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Objek penelitian dalam hal ini berupa dua variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust*, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau serta dikenal sebagai merek berkualitas membuat citra produk sampo *Pantene* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kenyamanan pelanggan atas dampak dari penggunaan sampo *Pantene* menggambarkan bahwa sampo *Pantene* adalah produk yang memiliki kepercayaan sehingga pelanggan ingin selalu bersandar kepada *Pantene*, hal tersebut menandakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sampo *Pantene*. Model kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

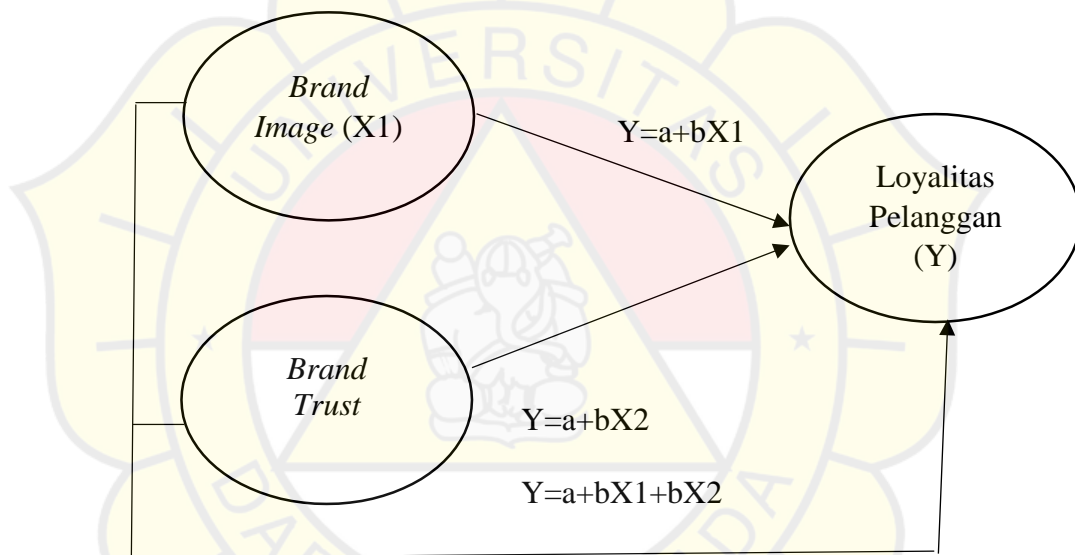


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:63) Paradigma pemikiran diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Sumber : Data Diolah Tahun 2022

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:90) hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan yang sederhana mengenai harapan penelitian akan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian. Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1), dan *Brand Trust* (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ho: Tidak ada pengaruh *Brand Image* (X1) *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ha: Adanya pengaruh *Brand Image* (X1) *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ho: Tidak ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ha: Ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ho: Tidak ada pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ha: Adanya pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

