

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (Irmawati, 2014: 2), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi barang, ide, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan

kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

### **2.1.2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Rachmawati (2011:145) pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan menurut Kotler (2007:6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selanjutnya Peter Drucker (dalam Kotler, 2007: 6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

### **2.1.3. Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008:6) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler (2007:30), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

#### **2.1.4. Pengertian dan Tingkatan Produk**

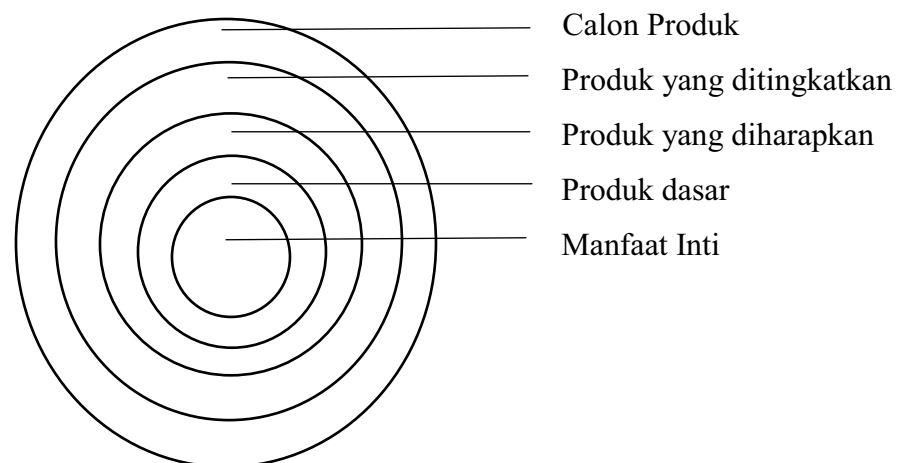
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95).

Menurut Kotler (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk.

**Gambar 2.1**  
**Lima Tingkat Produk**



Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

- Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
- Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*)
- Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
- Pada tingkat kelima, terdapat calon produk (*potential product*), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

#### **2.1.5. Pengertian Merek (*Brand*)**

Menurut Ranguti (2004:89) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap

kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut America Marketing Association (Kotler, 2007: 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

#### **2.1.6. Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merk yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merk yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180).

Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merk. Jadi apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan citra merk yang dapat mencerminkan identitas merk yang jelas (Rangkuti, 2004: 22). Sedangkan menurut Surachman (2008:275) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merk yang terjadi dibenak konsumen.

Berdasarkan pendapat Biel (dalam jurnal Xian, dkk, 2011: 1876), komponen citra merk (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Penelitian lebih lanjut dilakukan Hsieh et al (2004) melanjutkan penelitian biel tentang definisi dan mengambil tiga konsep merk yang disebutkan sebelumnya yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Teorinya menunjukkan bahwa apa yang orang tahu tentang perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dari produk perusahaan, misalnya kemampuan asosiasi perusahaan dan kewajiban asosiasi sosial perusahaan akan mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk perusahaan tersebut, sehingga citra merk perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi produk,



dan hubungan ini dimoderatori oleh risiko yang dirasakan. Citra produk berkaitan dengan manfaat yang melekat pada produk. Sebagai simbolis, fungsional, dan manfaat pengalaman dari produk telah terbukti menyebabkan preferensi merek, citra produk juga akan mempengaruhi evaluasi produk. Citra pemakai mengacu kepada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Jika kepribadian merek sesuai dengan konsep diri konsumen, produk dapat menerima evaluasi yang tinggi.

#### **2.1.7. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122).

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **2.1.8. Komponen Citra Merek**

Setiap perusahaan pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal. Menurut Biel (dalam jurnal Made, dkk, 2014) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Sementara menurut Sutojo (2004:3) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan.

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, Biel (dalam jurnal Made, dkk, 2014). Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara menurut Buchari (2007:139) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, Biel (dalam jurnal Made, dkk, 2014). Sementara menurut Suharta (2009:70) citra pemakai adalah

perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu.

### **2.1.9. Loyalitas Konsumen**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Evans & Berman (2002:215) bahwa loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu konsumen yang loyal menjadi pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari

seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2005: 11), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Sugiyono (2013:154) menggambarkan tingkatan loyalitas konsumen sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**The Customer Loyalty Pyramid**



Sumber : (Sugiyono, 2013:154)

Menurut Sugiyono (2013:152), tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

### 2.1.10. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya penilaian yang kurang baik terhadap citra suatu merek akan dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen pada merek. Hal ini didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:172) yang menyatakan para konsumen menghindari risiko dengan tetap setia kepada sebuah merk yang telah memuaskan mereka dari pada membeli merk baru atau yang belum dicoba. Orang yang merasakan risiko tinggi, misalnya lebih mungkin untuk setia kepada merk-merk lama dan kecil kemungkinannya untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengalaman dalam menggunakan produk dengan merk tertentu memberikan kontribusi bagi pembentukan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

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

NO.	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KETERANGAN
1.	2007	TRI ARI PRABOWO	ANALISIS BRAND IMAGE HANDPHONE MEREK NOKIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KECAMATAN KABUPATEN GRESIK	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian didapat bahwa $t$ hitung lebih besar daripada $t$ tabel, maka $H_0$ di tolak dan $H_1$ diterima. Maka diajukan oleh penelti

				bahwa citra merek telepon genggam merek nokia, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di wilayah kecamatan Kebomas Gresik terbukti kebenarannya.
2.	2007	LUTIARY EKA RATRI	HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK ( <i>BRAND IMAGE</i> ) OPERATOR SELULER DENGAN LOYALITAS MEREK ( <i>BRAND LOYALTY</i> ) PADA MAHASISWA PENGGUNA TELEPON SELULER DI FAKULTAS EKONOMI REGULER UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semakin positif citra merek mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Sebaliknya, jika citra merek operator seluler dipersepsikan negatif oleh mahasiswa selaku konsumen, maka loyalitas merek merekapun akan semakin menurun.
3.	2011	OGI SULISTIAN	PENGARUH CITRA MEREK ( <i>BRAND IMAGE</i> ) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ROKOK GUDANG GARAM FILTER	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif korelasional dengan populasi seluruh perokok merek Gudang Garam Filter di wilayah Perumnas Ciporang yang berjumlah 107 orang. Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin sebanyak 52 orang, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan

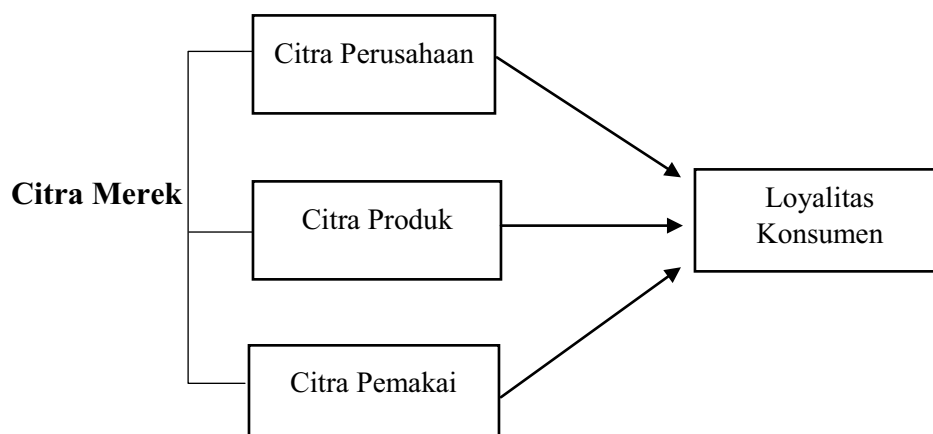


				datanya dengan penyebaran angket. Berdasarkan hasil pembahasan penulis memberikan saran bahwa perusahaan rokok Gudang Garam Filter harus bekerja keras untuk mempertahankan Citra Merek ( <i>brand image</i> ) mereka, hal ini demi terpeliharanya loyalitas pelanggan yang ada saat ini.
--	--	--	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuat kerangka pemikiran teoritisnya sebagai berikut : bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel komponen Citra merek, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*), dan seperti pada gambar 2.3 dibawah ini :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian, 2015

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2013: 93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra perusahaan (*corporate image*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2: Citra produk (*product image*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: Citra pemakai (*user image*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen