

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Aaker (2011) citra merek merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Merek yang kuat dapat menarik untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima pelanggan. Yang menginterpretasikan adalah pelanggan dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Definisi mengenai citra merek sendiri menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa “ Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Jadi penulis menyimpulkan membentuk citra merek harus bisa membentuk seperangkat keyakinan, ide, dan kesan kepada pelanggan. Karena sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Bila suatu merek sudah mempunyai citra merek yang kuat dan tinggi hasil yang ditimbulkan yaitu pelanggan mempunyai persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Tidaklah mudah untuk membentuk citra merek dan kesadaran pada merek, sehingga apabila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra dan kesadaran pada merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Citra Merek (*Brand Image*)**

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi 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 pelanggan untuk melakukan proses persepsi, pengalaman pelanggan sendiri, mood, kebutuhan serta

motivasi pelanggan. Dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005: 120-122) “Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman”.

Menurut Runyon (2011:17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri pelanggan. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari pelanggan. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Sementara itu citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari: faktor fisik berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh pelanggan menggambarkan produk dari merek tersebut. 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.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Shimp dalam Radji (2009:23) citra merek diukur dari :

#### **1. Atribut**

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

#### **2. Manfaat**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

#### **3. Evaluasi keseluruhan**

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **2.1.2 Kesadaran Pada Merek**

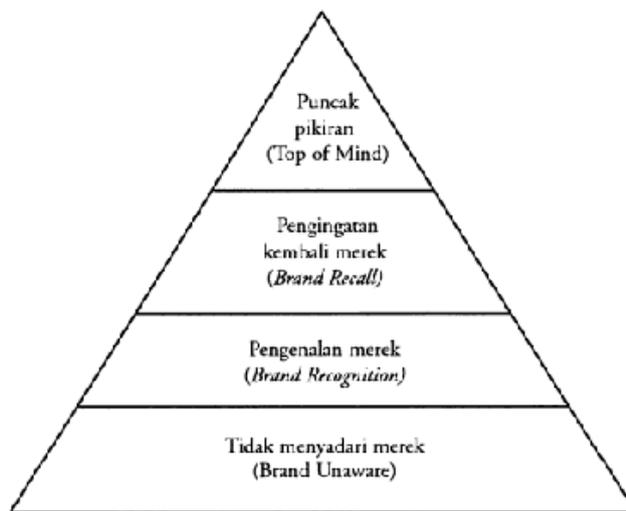
### **2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Pada Merek**

Menurut Shimp (2003:11), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Durianto dkk. (2001:54) menyatakan bahwa :

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. pelanggan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Tingkatan kesadaran pada merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***  
 Sumber : Durianto dkk. (2001:55,58-59)

### 1. *Top Of Mind*

*Top of Mind* Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

### 2. *Brand Recall*

*Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

### 3. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* atau pengenalan kesadaran pada merek merupakan pengukuran kesadaran pada merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

### 4. *Brand Unware*

*Brand Unware* merupakan tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana pelanggan tidak menyadari merek.

Jadi penulis menyimpulkan kesadaran pada merek itu merupakan daya ingat atau calon pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan bisa dikatakan telah mempunyai daya ingat terhadap suatu merek jika pelanggan atau calon pelanggan telah bisa mengingat faktor-faktor daya ingat merek, seperti logo, gambar, slogan, serta dengan mudah menghafal nama merek tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Kesadaran Pada Merek**

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya kesadaran pada merek. Kesadaran pada merek yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran pelanggan terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Aaker, David, (2015) menjabarkan bahwa Kesadaran pada merek tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal

tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya kesadaran pada merek adalah :

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kesadaran pada merek adalah :

- a. melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
- b. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya.

Selain dari faktor-faktor tersebut, kesadaran pada merek juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
- b. Menarik perhatian untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- c. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

### **2.1.2.3 Indikator Kesadaran Pada Merek (*Brand Awareness*)**

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh *aware* terhadap sebuah brand antara lain Kriyantono,(2006:26) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*Word of Mouth*) kepada lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Griffin, (2005;53) Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2005:77) “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*”

Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

yang dapat dikategorikan sebagai yang setia adalah yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai:

“ Sikap terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.”

Boulding dalam Ali Hasan, (2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah :

“Kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.”

Jadi penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007: 41) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika merasakan ikatan yang kuat dengan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*). akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History With Company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Makes Regular Repeat Purchases*: Rata-rata pembelian ulang.
  - a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
  - b. Membeli jasa atau produk tambahan
2. *Purchases Across Product and Service Lines*: membeli produk dan pelayanan yang sama.
  - a. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
3. *Refers Others*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
  - a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.
  - b. Menyampaikan hal positif ke orang lain.
4. *Demonstrates Immunity To The Pull of The Competition* : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan,
  - a. Mendemonstrasikan keunggulan produk.
  - b. Menguji jasa layanan atau produk yang lain.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan

penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas dalam menggunakan vaselline hand and body lotion di kota padang  Dewi, SE, Dkk (2014)	Variabel Pengaruh ilan, citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas	Penulis menggunakan variabel Citra merek dan Loyalitas	Pada peneliti terdahulu menggunakan variabel iklan dan kepuasan
2	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC  Florentinus Hendi Hera Quantrianto (2013)	Brand Awareness berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Penulis menggunakan variabel Brand Awareness dan Loyalitas pelanggan	Peneliti menggunakan variabel Brand Associationt Perceived Quality,

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada produk pond</p> <p>Insani ilmiyati (2011)</p>	<p>Variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p>	<p>Penulis menggunakan variabel brand awareness</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel brand trust dan loyalitas merek</p>
4	<p>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh botol Sosro</p> <p>Mohamad Rizan, (2012)</p>	<p>Variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</p>	<p>Penulis menggunakan variabel brand image</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel brand trust serta brand loyalty</p>
5	<p>Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada produk indome</p> <p>Zera harahap (2014)</p>	<p>Variabel citra merek, ekuitas merek, kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas .</p>	<p>Penulis menggunakan variabel citra merek dan loyalitas</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	<p><i>The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City</i></p> <p>Naufal Iza Aberdeen ,Muhammad Syamsun,MukhamadNajib (2016)</p>	<p>Hasil untuk Coca Cola menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek, citra merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat membeli . Namun, ada hasil yang berbeda Merek Big Cola di mana kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan, dan citra merek secara langsung mempengaruhi pembelian niat.</p>	<p>Peulis menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Peneliti mengunsksn variabel <i>Consumer Perceived Quality and Purchase</i></p>
7	<p><i>Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation</i></p> <p>Naehyun (Paul) Jin Sangmook Lee &amp; Lynn Huffman (2012)</p>	<p>Hasil ini memberikan dasar untuk menyelidiki pengalaman restoran mana yang sangat penting dalam memunculkan pengembangan citra merek yang positif dan yang memiliki konsekuensi perilaku. Studi ini juga memberi perspektif bagi para pengembang untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek di restoran layanan penuh</p>	<p>Penulis menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Peneliti mengunakan variabel yang berbeda yaitu <i>Restaurant experience</i></p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<p data-bbox="411 456 608 696"><i>The Impact Of Brand Awareness On Customer Loyalty: A Case Study Of Sinapi Aba Savings And Loans Ghana Limited</i></p> <p data-bbox="411 824 571 913">Isaac Tandoh, Ghana (2015)</p>	<p data-bbox="651 456 879 1980">Secara Umum, Penelitian Ini Mengungkapkan Bahwa, Praktik Strategi Kesadaran Merek Adalah Fitur Yang Sangat Menonjol Dalam Industri Simpan Pinjam Di Ghana Dan Pelanggan Sangat Menyadari Berbagai Strategi Kesadaran Merek Yang Dilakukan Oleh Sinapi Aba Savings And Loans Ltd. Peristiwa Yang Mempengaruhi Keputusan Aktual Untuk Mengguri Layanan Industri Simpan Pinjam Yang Termasuk Merek. Kepercayaan Studi Ini Merekomendasikan Agar Perusahaan Simpan Pinjam Di Ghana Perlu Melakukan Tindak Lanjut Untuk Menjalin Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan Baru Saat Menerapkan Strategi Kesadaran Merek. , Reputasi Perusahaan, Pendapat Kelompok Sebaya, Penarikan Kembali Iklan, Pemberian Layanan Dan Penampilan Karyawan Yang Berperingkat Tertinggi.</p>	<p data-bbox="906 456 1102 577">Menggunakan variabel Brand Awareness Customer Loyalty</p>	<p data-bbox="1150 456 1310 517">Perbedaan unit penelitian</p>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam persoalan untuk mendapatkan citra merek maupun kesadaran pada suatu *Brand* (merek) pasti berkaitan langsung kepada loyalitas pelanggan. Suatu *Brand* bisa dikatakan sukses apabila suatu brand tersebut bisa mempunyai *Brand Image* atau citra merek yang bagus terhadap pelanggannya. Citra merek sangat berperan penting dalam menarik perhatian para karena bila suatu brand tersebut telah mempunyai citra merek yang tinggi maka pelanggan akan memberikan *feedback* positif untuk merek tersebut.

Pelangan cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, suatu merek harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan memiliki citra yang positif terhadap merek.

*Brand Awareness* sering dikatakan sebagai Kesadaran pada merek. Hal itu sangat berkaitan dengan ingatan merek di benak pelanggan. Karenanya, *Brand Awareness* dari sebuah merek atau produk memiliki arti sangat penting bagi produsen (pemilik merek), karena sebagian besar pelanggan akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya.

Semakin tinggi level *Brand Awareness* suatu merek atau produk, itu berarti suatu merek atau produk semakin dekat dengan pelanggan, sudah tertanam dalam benak pelanggan tentu jika dibandingkan dengan merek atau produk lainnya. Selanjutnya kesadaran pada merek bukan saja menjadi suatu daya ingat,

tetapi sudah merupakan suatu proses pembelajaran bagi pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Maka bila dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, citra merek dan kesadaran pada merek mempunyai peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi citra merek dan daya ingat suatu merek terhadap pelanggan maka pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dan akhirnya pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa merek tersebut, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

### **2.2.1 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*Preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan:

“Apabila pelanggan 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”.

### 2.2.2 Hubungan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

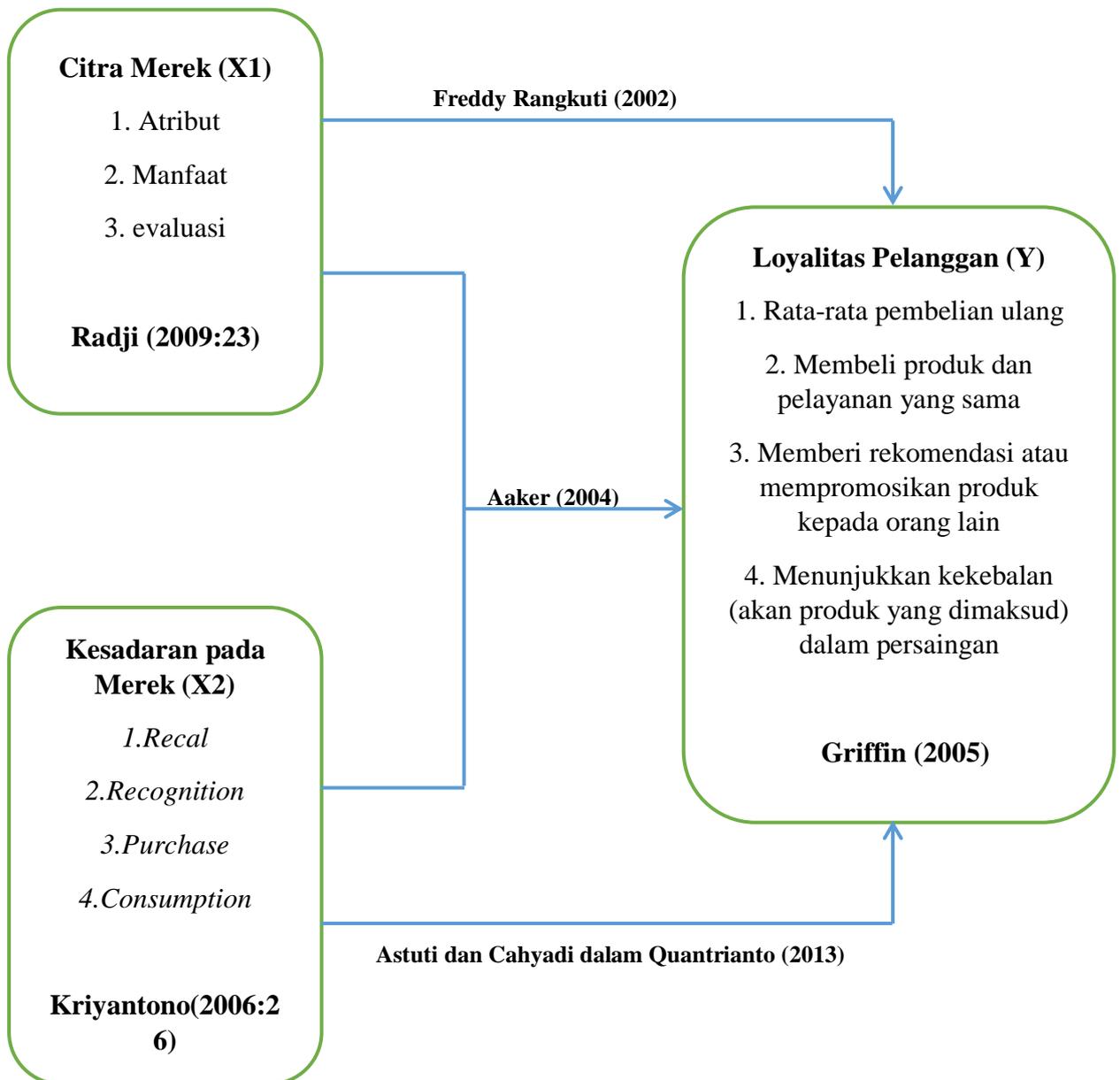
Kesadaran merek menurut Aaker dalam Quantrianto (2013) merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penguatan kembali merek (*Brand Recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan pelanggan, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *Top of Mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati top of mind juga disukai pelanggan. Dikutip dalam Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration Set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran pada merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat (Quantrianto, 2013). Dengan demikian, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dibangun. Hasil penelitian Quantrianto (2013) serta Kusumajaya dan Hatane Samuel (2014) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh

terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan, hasil penelitian Suwanto dan Nadiyah Hirfiyana Rosita (2014) menyatakan bahwa brand awareness terhadap customer loyalty berpengaruh signifikan.

### **2.2.3 Hubungan Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menjelaskan hasil penelitiannya bahwa loyalitas dimulai dengan pelanggan yang telah mengenal produk. Dengan lebih banyak pelanggan yang menyadari produk, maka akan lebih banyak kemungkinan mereka akan membayar produk tersebut. Selain itu juga diungkapkan bahwa level yang tinggi dari brand awareness dan brand image yang positif akan menaikkan kemungkinan dari pemilihan sebuah merek, sehingga akan memproduksi loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*) yang lebih baik dan menurunkan tingkat persaingan dalam pasar.

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas yang berdasarkan pada teori-teori para ahli, maka perumusan paradigma dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002:39), dalam bukunya yang berjudul “ Metode Penelitian Administrasi” hipotesis penelitian adalah :

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah :

H1 : Diduga Citra Merek, Kesadaran pada Merek dan Loyalitas Pelanggan pada

Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung pada kategori baik.

H2 : Diduga adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.

H3 :Diduga adanya pengaruh Kesadaran pada Merek terhadap loyalitas

Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.

H4 : Diduga adanya pengaruh Citra Merek, Kesadaran pada Merek terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.