# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2006: 2), pemasaran memiliki definisi :

"suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain".

Definisi yang paling luas yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000:3), bahwa :

"pemasaran memiliki pengertian sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

#### 2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa :

"bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran".

Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan : "bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place)".

1. **Produk (*Product*)**

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk.memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. **Harga (*Price*)**

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. **Tempat (*Place*)**

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. **Promosi (*Promotion*)**

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai

macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Dari uraian diatas dapat dilihat keempat variabel bauran pemasaran saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, dan tidak dapat dipisahkan melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

### 2.1.3 *Brand* (Merek)

#### 2.1.3.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan yang dikaitkan dengan nama atau simbol suatu produk atau jasa badan usaha yang dapat dibedakan dari produk atau jasa badan usaha lain sejenis.

Menurut Kotler (2008, p.212): "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*"

Maksud dari pernyataan ini adalah bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi untuk memberikan identitas terhadap produk atau jasa dan untuk membedakan diri dengan pesaing.

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen.

“Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari brand inilah tercipta simbol atau aribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya (Inong, 2009: 78)”.

Nama merek juga memilik suatu peran didalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Merek bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan keistimewaan (features), manfaat (benefits) dan jasa (service) kepada pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk

secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

“Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460)”

Enam Level Pengertian yaitu sebagai berikut:

(1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

(2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

(3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

(4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

(5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

(6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksecutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, 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.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upayaupaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### 2.1.4 *Brand Loyalty (*Loyalitas Merek)

#### 2.1.4.1 Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

“Loyalitas Merek adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa”. (Peter dan Olson, 2003).

“Loyalitas Merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. (Darmadi Durianto, 2001:62).

"Kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang”. (Schiffman, 227).

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, Loyalitas merek merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

### 2.1.4.2 Fungsi Loyalitas Merek

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi asset stategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, yaitu "*reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats*" (Durianto et al., 2001, p.127).

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)

   Adanya *Loyalitas Merek* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *Loyalitas Merek* meningkat.

2. *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan)

   Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

   Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman persaing)

   Loyalitas merek akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaruhi produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

**2.1.4.3 Tingkatan Loyalitas Merek**

Menurut Durianto et al. (2001) beberapa tingkatan loyalitas merek adalah:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah).

   Pelanggan yang berada pada *tingkat switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *Loyalitas Merek* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan).

   *Habitual behavior* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas

dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).

   Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

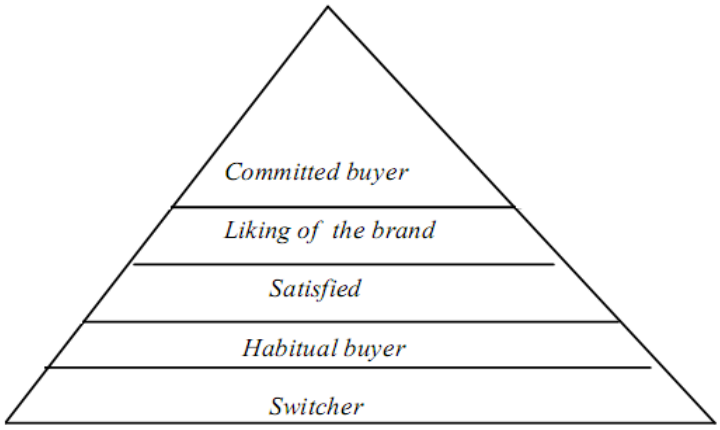
4. *Liking of the brand* (Menyukai merek).

   Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli).

   *Commitment* yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker,

1991, Herizon & Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.




Sumber: Durianto *et al.* (2001, p.130).

**Gambar 2.1**

**Piramida Tingkatan Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* )**

### 2.1.4.4 Pendekatan Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991, p.43-45) terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur brand loyalty antara lain:

a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku).

Yaitu secara langsung menentukan pola pembelian aktual pelanggan terhadap produk atau jasa. Pengukuran perilaku yang umumnya dipakai adalah:

1. Repurchase rates, yaitu persentase pelanggan yang membeli merek produk atau jasa yang sama pada pembelian berikut.
2. Percent of purchases, yaitu persentase pembelian suatu merek produk atau jasa dalam beberapa bulan terakhir.
3. Member of brand purchased, yaitu persentase pelanggan yang hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.

b. *Switching cost* (peralihan biaya).

Yaitu biaya yang ditanggung pelanggan untuk pindah ke merek lain. Apabila biaya yang ditanggung pelanggan untuk pindah ke merek lain lebih besar dari manfaat yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya, maka pelanggan akan tetap memakai merek sebelumnya;

c. *Measuring satisfaction* (mengukur kepuasan).

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indicator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan

pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahakan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. *Liking of the brand* (kesukaan terhadap merek).

Orang bisa menyukai merek, dan rasa suka tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh persepsi dan keyakinan orang tentang atribut merek. Rasa suka lebih cenderung dicerminkan oleh pernyataan rasa suka secara umum seperti suka, percaya, menghargai, dan lain-lain;

e. *Commitment* (komitmen).

Merek yang terkuat dengan brand equity yang tinggi, akan memiliki banyak pelanggan setia. Komitmen yang tinggi akan menunjukkan pelanggan semakin setia terhadap suatu merek. Komitmen pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek diwujudkan melalui berbagai tindakan, salah satunya adalah merekomendasikan dan menceritakan kepada orang lain mengenai kebaikan atau keunggulan produk.

### 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

| N0 | Nama Penulis | Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Johannes Marthin | 2007 | Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk *Shampoo* Merek *"Head & Shoulders".* | 1. Judulnya Tingkat *Brand Loyalty* ( Loyalitas Merek ).<br>2. Menggunakan Analisis Deskriptif. | 1. Penelitian tersebut dilakukan pada produk *shampoo* merek *"Head & Shoulders"*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada produk sepatu merek Edward Forrer di Jalan Dago Bandung. |
| 2 | Zainal Arifin | 2006 | Analisis *Brand Loyalty* Pengguna Handphone Nokia. | 1. Membahas tentang Tingkatan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).<br>2. Menggunakan analisis deskriptif | 1. Penelitian tersebut dilakukan pada produk Handphone Nokia, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada produk sepatu merek Edward Forrer di Jalan Dago Bandung. |
| 3 | Langgeng Yuswo Rini | 2010 | Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab POND'S | 1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu loyalitas merek<br>2. Menggunakan analisis deskriptif | 1. Penelitian tersebut dilakukan pada produk pelembab POND'S, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada produk sepatu merek Edward Forrer di Jalan Dago Bandung. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Azizah Rahmiyati | 2009 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* Pada Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kelurahan Banyuanyar Surakarta | 1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu tentang loyalitas merek.<br>2. Menggunakan analisis deskriptif | 1. Penelitian tersebut dilakukan pada produk pasta gigi merek Pepsodent, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada produk sepatu merek Edward Forrer di Jalan Dago Bandung.. |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan fesyen alas kaki di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.

Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Bisnis penuh dengan persaingan, intensitasnya dari hari kehari semakin tinggi. Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, termasuk pada bidang fesyen alas kaki di Indonesia. Termasuk pada perusahaan fesyen alas kaki / sepatu

Edward Forrer yang semakin hari persaingannya semakin pesat dengan merek sepatu lainnya.

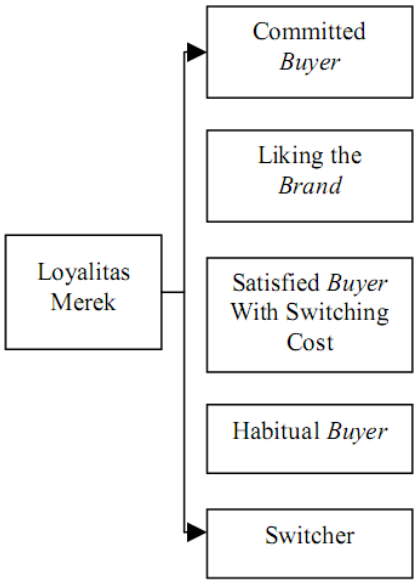
Apabila perusahaan dapat mengelola loyalitas merek produknya dengan baik maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk merebut peluang bisnis dari persaingan yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak begitu memperhatikan loyalitas merek pada produknya, karena kualitas, harga dan atribut produk lainnya merupakan pilihan pertama bagi konsumen yang benar-benar memahami arti pentingnya sebuah produk.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas maka kemungkinan tidaknya seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek dan berkomitmen pada merek tersebut ataupun bahkan dapat menjadi beralih ke merek produk yang lain, semua itu akan dapat di amati yang disebabkan  jika pada merek produk tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga, kualitas ataupun atribut lainnya pada produk sepatu merek Edward Forrer.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Durianto et al. (2001)):

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah).
2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).
4. *Liking of the brand* (Menyukai merek).
5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli).

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini :




**Gambar 2.2**
**Skema Kerangka Pemikiran**
(Durianto et al. (2001))

## 2.3 Hipotesis

"Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". (Suharsimi Arikunto, 2002 : 64).

Berdasarkan masalah yang timbul dalam pengamatan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang dapat disimpulkan adalah :

"Pelanggan Edward Forrer pada tingkatan *commited buyer* atau konsumen yang komit terhadap merek memiliki tingkatan yang paling rendah dalam bentuk piramida tingkatan loyalitas merek dan dari hasil data primer yang telah diolah".