

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Menurut para ahli penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitasi dari penelitian.

1. Nirwana Sari (2017) dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.ORIFLAME DI MAKASSAR". Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan data persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,978 + 0,507X_1 + 0,287X_2$  dengan masing masing tingkat signifikan 0,000 yang berarti  $> 0,005$  menunjukkan bahwa hasil uji regresi untuk Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Oriflame di Makassar. Hasil olahan data dengan menggunakan uji serempak (uji F) diperoleh hasil F hitung sebesar 152,710 sedangkan F tabel sebesar 3,304 yang berarti  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Oriflame di kota Makassar.

2. Fitri Nazwalia Hungan (2023) dengan judul " PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC (STUDI PASA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, secara Parsial Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (t<sub>hitung</sub>) 9,425 (t<sub>tabel</sub>) 1.660 dengan tingkat signifikansi <0.05 yaitu sebesar 0.000. Citra Merek secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar 47% sedangkan 53% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Ni Nyoman Era Hermawati (2023) dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN PRODUK PERAWATAN KULIT SKINTIFIC". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara citra merek Skintific dengan tingkat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan perangkat lunak SPSS 26 untuk menguji hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima, yakni citra merek Skintific berpengaruh sebesar 54,3% terhadap

tingkat loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dalam penggunaan produk perawatan kulit.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### 1. Citra Merek (*Brand*)

#### a. Pengertian Merek

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* merupakan salah satu asset berharga yang dimiliki pemasaran. Tanpa adanya *Brand* maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan.

Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company relationship with costumer* atau mereka lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan sementara.

Merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan 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 segera membeli 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; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
  - 5) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
  - 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

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.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. 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 upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

b. Pengertian 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.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Ogi Sulistian, (2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

*Brand image* atau yang dikenal dengan citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery*: describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customer psychological social needs atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/

jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau social pelanggan.

*Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sangadji (2014 : 327) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Farid Yuniar Nugroho, (2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa brand image mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya apabila

persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan bahwa brand image mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

c. Indikator citra merek

Adapun indikator citra merek, antara lain sebagai berikut:

1) Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2) Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Melayani semua segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut *Aaker* dan *Biel* (2009:71) adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) Citra Produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

d. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Keller dalam jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abulyatama Aceh (2013:88) menyatakan bahwa factor-faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu:

- 1) *Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek. Salah satu pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibanding pesaing.
- 2) *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek. Contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya.
- 3) *Uniqueness of brand assoaiation* atau keunikan asosiasi merupakan keunika-keunikan yan dimiliki oleh produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

e. Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina.2010:338).

Kapferer dalam Roslina (2010:338) menyatakan bahwa “konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan,

sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen”. Sinyal tersebut dapat bersumber dari identitas merek.

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014).

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama,

walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Hasan, 2008).

Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tannady (2015) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

*Philip Kotler* (2005) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Selain itu, menurut Morais dalam Sangadji dan Sophia (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan (toko), pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek

tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli ulang produk/jasa di masa mendatang dengan merek yang sama, disertai dengan persepsi positif pengguna terhadap produk/jasa tersebut serta mereferensikan produk/jasa dengan merek yang sama kepada orang lain. Pelanggan yang setia pada suatu merek barang/jasa cenderung akan terikat pada merek tersebut, sehingga di kemudian hari akan melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama meskipun banyak merek pesaing lainnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) Faktor Utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timabal balik.

7) Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi

yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (dalam Afsha 2015) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas 4 macam, yaitu:

1) Kognitif (*cognitive*)

Merupakan referensi dari apa yang di percayai oleh konsumen. Komponen persepsi ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotyp seseorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah di pengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang di sampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

2) Afektif (*affective*)

Komponen yang di dasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas efektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap semua merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing mampu

menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

3) Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang, selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

4) Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku pembeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen oleh kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

d. Keuntungan adanya loyalitas

Ratih Hurryati (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

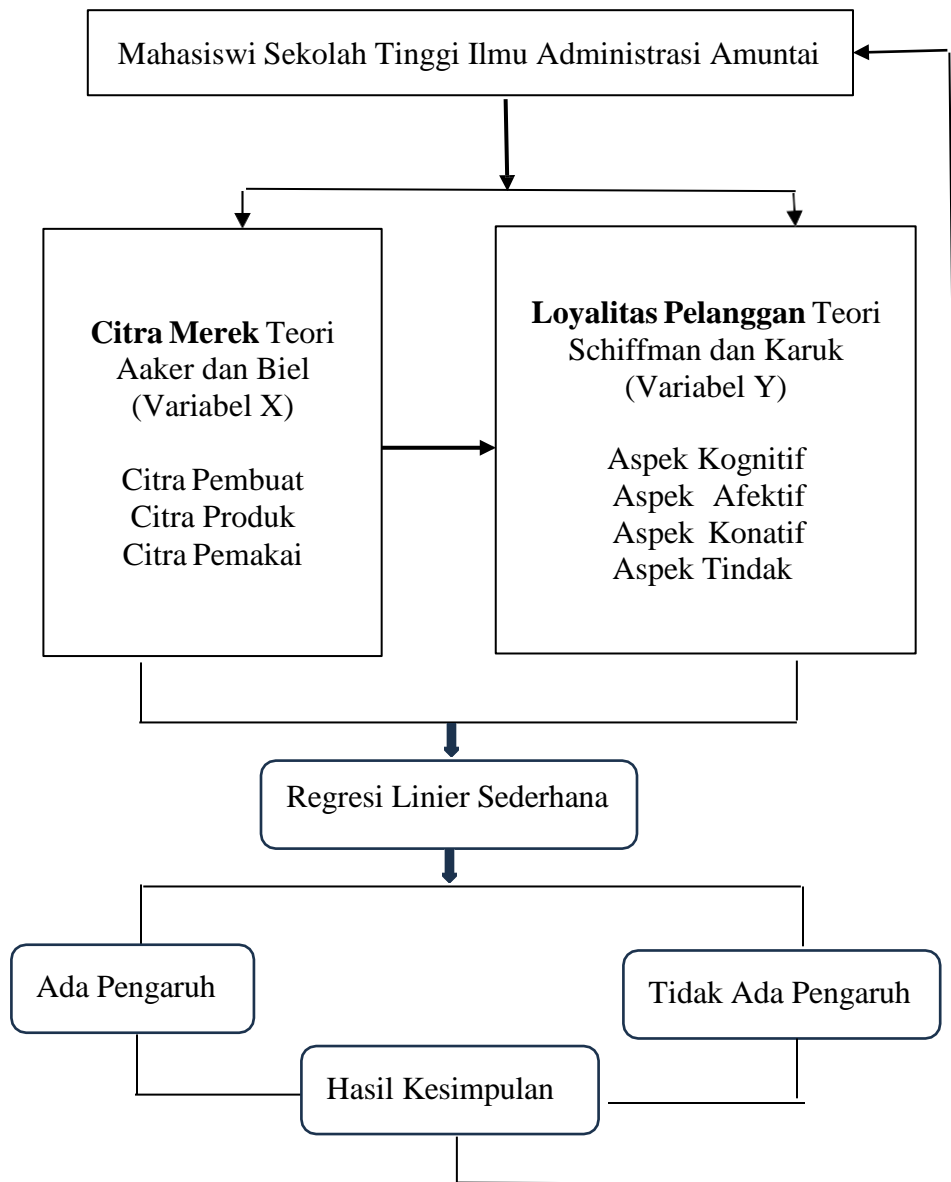
- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Dapat mengurangi *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian)

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Nawawi (2013:7), sebelum melanjutkan ke tahap penelitian yang lebih mendalam, penting untuk mengembangkan kerangka yang akan menggambarkan perspektif dari mana peneliti menganalisis masalah yang dipilih. Selain itu, kerangka pikir juga memudahkan peneliti dalam merumuskan konsep yang solid, yang akan digunakan untuk menjelaskan berbagai isu dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2025

#### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti, jika  $H_0$  diterima, maka citra merek tidak memberikan pengaruh loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika  $H_a$  diterima, ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh loyalitas pelanggan secara signifikan.