

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### 2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi berasal dari Bahasa Inggris (*Administration*) yang berarti mengelola. Administrasi memiliki pengertian sebagai kegiatan ketatausahaan, istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh beberapa orang dengan maksud agar mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Dr. Sondang Siagian dalam Pandiangan (2015) administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kegiatan yang sudah diambil dan kegiatan itu pada umumnya dilakukan melalui dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Sutha (2017 : 3) administrasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan informasi secara sistematis dengan tujuan menyediakan keterangan serta memudahkan dalam mendapatkan informasi secara keseluruhan dalam hubungan satu sama lain. Bisnis berasal dari kata *busy* yang berarti sibuk. Sibuk yang berarti sibuka dalam melakukan aktivitas atau pekerjaan yang menguntungkan.

Pengertian administrasi dari Lenda, Azwar dan Resi (2021) dalam buku Administrasi Bisnis oleh Zul Rahmat (2022) menyatakan administrasi bisnis yang dikenal saat ini berasal dari istilah administrasi niaga, yang merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerjasama antara beberapa orang dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Suriyanto (2016) berpendapat bahwa “Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia”. Administrasi mencakup kinerja kegiatan manajemen mulai dari produk atau layanan hingga penyediaan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap sebagai pekerjaan membuat laporan atau korespondensi, tetapi kenyataannya lebih dari itu, mencakup koordinasi semua proses yang memungkinkan pengiriman produk atau layanan, seperti halnya Akuntansi catatan dapat ditinjau untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

#### 2.1.1. Fungsi Administrasi Bisnis

Terdapat fungsi dari administrasi bisnis menurut Zul Rachmat, 2022:7 diantaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data awal, pengolahan data, hingga menyusun rencana, untuk membuat sebuah pekerjaan atau proyek tertentu. Administrasi bisnis ini juga membantu dalam perencanaan strategis untuk mencapai suatu tujuan bisnis.

2. Penyusunan (*Organizing*)

Fungsi administrasi berikutnya adalah menyusun dan membangun komunikasi kerja antara anggota-anggota dalam organisasi sehingga akan tercapai suatu kesatuan usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau

perusahaan. Hal ini melibatkan pengaturan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik agar bisnis selalu berjalan dengan lancar.

3. Pengadaan Tenaga Kerja (*Staffing*)

Staffing merupakan fungsi administrasi untuk menemukan, menilai mengevaluasi dan menetapkan hubungan kerja dengan karyawan atau tenaga kerja dan memberhentikannya jika tidak lagi dibutuhkan. Serta memantau kinerja dan mengidentifikasi perubahan yang diperlukan.

4. Pemberian Bimbingan (*Directing*)

Fungsi administrasi bisnis berikutnya adalah pemberian bimbingan, memberikan saran-saran, masukan atau perbaikan suatu kegiatan yang sedang dilakukan agar tugas dapat dilaksanakan dengan maksimal dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

5. Pengkoordinasian (*Coordinating*)

Fungsi administrasi yaitu untuk mengkoordinasi seluruh kepentingan dan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang dilaksanakan agar bisa bersatu dan dapat sejalan dengan tempat dan waktu yang sama. Menjaga komunikasi dan koordinasi antara berbagai departemen dan fungsi dalam organisasi.

6. Pelaporan (*Reporting*)

Fungsi administrasi bisnis sebagai pelaporan adalah untuk memberikan informasi mengenai apa yang telah dilakukan dalam sebuah kegiatan sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban.

## 7. Penganggaran (*Budgeting*)

Budgeting yaitu suatu kegiatan perencanaan dan mengelola berkelanjutan mengenai keuangan atau anggaran. Hal ini mencakup manajemen keuangan, perencanaan anggaran, dan pemantauan kas.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam menjaga kestabilan perusahaan, setiap keputusan pemasaran suatu perusahaan diimplementasikan melalui perencanaan yang strategis. Konsep dari pemasaran menurut para ahli memiliki arti yang hampir sama walau memiliki penekanan yang berbeda. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

### 2.2.1 Fungsi Pemasaran

Menurut sundaryono (2016:50) menjelaskan fungsi pemasaran ada 3 (tiga) yaitu :

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen, baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

#### 3. Fungsi perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, penanganan risiko, pencarian informasi, serta penggolongan atau kalsifikasi produk dan standarisasi produk.

### 2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013:11), tujuan pemasaran yaitu agar penjual lebih memahami konsumen yang baik sehingga produk cocok dengan konsumen. Sehingga, pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Seperti penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi dengan konsumen, hingga pengiriman produk.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

### 2.2.3 Manajemen Pemasaran

Salah satu bagian penting dari perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi perusahaan agar mencapai tujuan. Menurut Enisdi M. Ben dalam Alma Buchari (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut Shultz J. William (2018:131) menyatakan bahwa *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire*

*marketing activity of a firm or division of a firm*” Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu dalam memilih suatu pasar sasaran, untuk mempertahankan, dan untuk memuaskan konsumen, untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Dalam pendekatan di pemasaran telah dikembangkan sebuah alat yang bernama *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Empat aspek tradisional yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), dan *promotion* (promosi). Menurut Imam Machali, 2016 ada pun uraian dari ketujuh aspek tersebut, yaitu sebagai berikut :

### 1. Produk (*Product*)

Terkait ke produk berkualitas, disediakan. Harga jelas terjangkau dan sesuai dengan target pasar. Merek produk juga penting karena beberapa segmen pasar menggunakan merek sebagai alasan utama pemilihan produk.

### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan produk. Harga menjadi kunci utama konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, harga dapat menjadi modal untuk bersaing di pasar.

### 3. Lokasi (*Place*)

Berhubungan dengan aksesibilitas lokasi dan distribusi produk. Tempat memainkan peran penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kepuasan pasca-penjualan dan kepuasan pelanggan pra-penjualan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi jelas merupakan alat utama dalam memasarkan suatu produk. Promosi ini juga menguras keuangan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak dan elektronik, brosur, poster, dan sponsorship

## 2.4 Merek

Merek menurut Alma (2015:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya. Menurut Kotler (2015:247), merek merupakan sebuah nama,



istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Berdasarkan dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

#### 2.4.1 Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2015:149), ada 5 tujuan penjual memberikan merek pada produk/jasa yang dimilikinya yaitu :

1. Penjual menjamin bahwa barang maupun jasa yang dibeli oleh konsumen sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Adanya merek yang menjamin bahwa perusahaan benar-benar menjaga mutu kualitas barang yang dijualnya baik.
3. Pengusaha memberi nama merek agar mudah di ingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kemudahan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi. Barang dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen lebih cepat terjual dan mudah untuk disalurkan.

#### 2.4.2 Syarat Memilih Merek

Menurut Alma (2015:150), syarat-syarat yang perlu diperhatikan ketika memilih merek untuk produk/jasa yaitu :

1. Mudah untuk di ingat Baik kata-kata, gambar, maupun kombinasi antara keduanya harus mudah di ingat oleh orang lain.
2. Menimbulkan kesan yang positif Merek yang diberikan harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
3. Tepat untuk promosi Merek yang mudah diingat, menimbulkan kesan positif, mempunyai nama yang indah serta menarik, mudah untuk diucapkan akan sangat baik bila dipakai untuk promosi

### 2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari (Pamungkas, 2019) serta (Ni'mah et al., 2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari konsumen terbentuk karena pengalaman dan evaluasi mengenai kualitas produk, layanan dan merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek.

### 2.5.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:97) citra merek dapat diukur dengan :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu berkaitan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap atau Perilaku Merek), interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Kunggulan Merek), nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek terhadap konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat yang muncul karena kebutuhan, keinginan, dan obsesinya.

### 2.5.2 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek tidak luput dari adanya indikator-indikator pembentuknya. Komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek menurut Tjipto (2015:79) yaitu :

1. Citra perusahaan atau pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :
  - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan atau menelusuri masalah-masalah yang muncul.
  - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*User or Customer Image*)
  - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu produk.
  - b. Merek membantu untuk menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang bermanfaat bagi perusahaan.
3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersilahkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut :

- a. Kualitas produk asli atau palsu,
- b. Berkualitas baik,
- c. Desain menarik,
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

## 2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (dalam Hayani, 2020:136) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Hayani, 2020:137) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Agar tercipta sebuah reputasi perusahaan yang baik, perusahaan harus memberikan rasa puas kepada konsumen. Dengan membuat konsumen merasa puas maka akan timbul rasa loyal dan percaya kepada perusahaan tersebut.

### 2.6.1 Aspek Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga aspek berikut (Hasan, 2016) :

1. *Re-purchase* (Pembelian Ulang), Pelanggan melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan (perusahaan) yang sama.

2. *Recommendation* (Rekomendasi), Pelanggan melakukan rekomendasi atas produk/jasa yang telah ia beli kepada orang terdekat, bisa terhadap teman, keluarga, dan lingkungan kerja.
3. Mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan, Pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut dan enggan untuk berpindah ke pesaing lain meskipun harga, kenyamanan, dan bentuk yang ditawarkan pesaing lebih baik serta bersikap selalu mengikuti informasi yang berkaitan.

### 2.7 Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Konsumen

Penelitian Ratna (dalam Kusuma & Laily, 2020: 5), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan dan citra merek yang bagus akan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis terutama memenangkan hati konsumen. Menurut Rangkuti dalam Neria (2013) konsumen yang telah terbiasa dengan suatu merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari suatu merek tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk tergambar dalam benak konsumen dan variabel citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

### 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis mengangkat beberapa

penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis angkat berupa jurnal, sebagai berikut :

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mella Ramadhani & Nurhadi (2022) Jurnal	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	a. Memiliki persamaan di Variabel X (Citra Merek) dan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	a. Penelitian tersebut lebih berfokus kepada kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
2.	Nugraheni, W.E.S., Effendy, F.N. dan Andreani, F (2019) Jurnal	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Hotel X Surabaya	a. Memiliki persamaan di Variabel X (Citra Merek) dan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	a. Penelitian tersebut memiliki objek yang berbeda dibanding dengan penelitian penulis
3.	Muhammad Ammar Farid (2023) Skripsi	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Elctronic Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rawtype Riot Bandung	a. Memiliki persamaan pada Variabel X1 ( <i>Brand Image</i> ) dan beberapa teori yang digunakan	a. Perbedaan pada variabel X2 (WOM) dan Y (Keputusan Pembelian) b. Objek yang diteliti berbeda
4.	Shania Dwi Lestari (2023) Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow	a. Memiliki persamaan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen)	a. Perbedaan pada variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Harga)

			b. Beberapa teori pada variabel Y yang digunakan sama	
5.	Dwi Ari dan Nurhadi (2021) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan	a. Persamaan pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) b. Beberapa teori yang digunakan sama	a. Perbedaan pada variabel X (Citra Merek) b. Objek penelitian berbeda

Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian terdahulu memiliki persamaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Dibalik kesamaan tersebut terdapat perbedaan pada objek yang diteliti. Namun, penelitian tersebut memiliki hasil yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memiliki keunggulan dibanding penelitian-penelitian terdahulu dikarenakan objek yang digunakan oleh peneliti belum digunakan sebelumnya atau berbeda dari penelitian sebelumnya.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel disertai dengan gambar paradigma penelitian untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel citra merek dan loyalitas konsumen. Menurut Dalman (2016, hlm. 184), “Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari faktafakta, observasi, dan telaah kepustakaan.”



Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan.

Citra merek akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen secara bertahap. Banyaknya industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan betapa banyak dan mudahnya peluang pada industri ini untuk dimanfaatkan. Semakin tinggi permintaan pasar sejalan dengan semakin banyak pelaku usaha yang mencoba bisnis ini. Suatu bisnis memiliki citra merek (*brand image*) yang positif akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk loyal pada suatu produk yang akan dibelinya.

Hubungan yang terjadi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen yaitu dengan *brand image* yang memunculkan nilai positif terhadap suatu merek sehingga konsumen akan berfikir positif terhadap merek tersebut dan menimbulkan loyalitas. Untuk menciptakan citra merek yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus melakukan strategi-strategi untuk menciptakan peluang agar mendapat kepercayaan konsumen. Jika citra merek memiliki nilai positif maka akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Dimensi citra merek Menurut Kotler dan Keller (2016:97) citra merek dapat diukur dengan :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali

dan membedakan dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu berkaitan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap atau Perilaku Merek), interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Kunggulan Merek), nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek terhadap konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat yang muncul karena kebutuhan, keinginan, dan obsesinya.

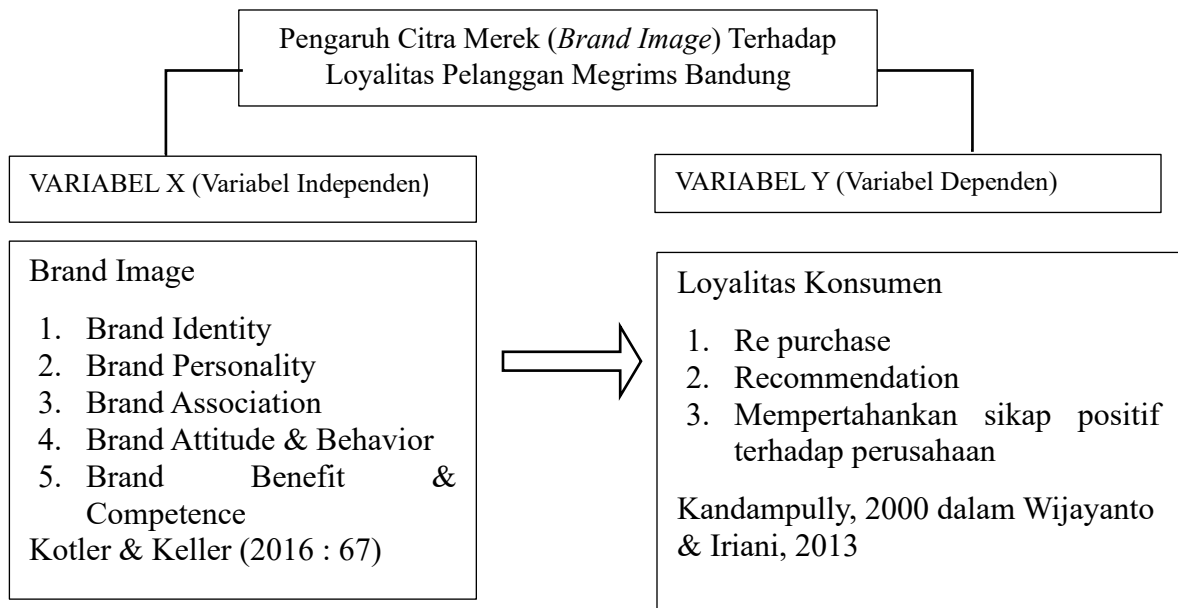
Salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yaitu citra merek yang bernilai positif, seorang konsumen akan loyalitas kepada suatu merek dengan beberapa indikator. Loyalitas pelanggan juga dapat diukur melalui tiga indikator berikut (Kandampully, 2000 dalam Wijayanto & Iriani, 2013) :

1. *Re-purchase* (Pembelian Ulang), Pelanggan melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan (perusahaan) yang sama.

2. *Recommendation* (Rekomendasi), Pelanggan melakukan rekomendasi atas produk/jasa yang telah ia beli kepada orang terdekat, bisa terhadap teman, keluarga, dan lingkungan kerja.
3. Mempertahankan sikap positif terhadap perusahaan, Pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut dan enggan untuk berpindah ke pesaing lain meskipun harga, kenyamanan, dan bentuk yang ditawarkan pesaing lebih baik serta bersikap selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan hotel tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori pendukung, berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan :

⇒ Pengaruh secara parsial

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa Citra Merek (*Brand Image*) mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara parsial.

## 2.10 Hipotesis

Sugiyono (2018:105) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian sering kali disusun dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari pada fakta-fakta empiris atau kenyataan yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut “**Terdapat pengaruh positif Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen**”. Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut, maka peneliti akan mengajukan hipotesis statistik sebagai berikut :

H0 : Variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Megrims Bandung.

H1 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Megrims Bandung.