

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Landasan Teori dan Konsep

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan adalah manajemen pemasaran, bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, pemasaran yang dalam Bahasa Inggris diartikan *marketing* secara harafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) memberikan definisi pemasaran adalah: “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.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Hasan (2014) mengungkapkan bahwa “Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham”.

Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi produsen pemasaran, akan tetapi juga menjaga nilai-nilai yang terdapat pada konsumen. Nilai-nilai ini meliputi kebutuhan pelanggan atau klien dalam mengkomunikasikan serta memberikan penawaran yang terbaik bagi konsumen itu sendiri.

b. Teori Tentang Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Merek merupakan “tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Dalam mendefinisikan *Brand* (merek) sebagai kata, istilah, simbol ataupun desain, *The American Marketing Association* mengartikan hal-hal tersebut sebagai tanda pengenal barang atau jasa dari seorang produsen atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang barang yang dihasilkan oleh pesaing. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendefinisikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2012).

Menurut David A. Aaker, merek merupakan seperangkat asset atau kewajiban yang ditautkan dengan nama dan simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap, kemasan untuk dapat mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Kemudian, David juga menjelaskan bahwa keberadaan merek akan sangat penting sebagai pertanda yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk-produk tertentu (Susanto & Himawan, 2004).

Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk yang lain. Merek mampu menciptakan hubungan kenyamanan dan keadaman dengan konsumen.

Menurut Hasan (2014), ada 9 faktor yang mempengaruhi merek, yaitu sebagai berikut:

1. *No brand identify*

Tidak ada identitas merek dan hanya nama perusahaan yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial, memberikan produk dengan harga lebih rendah.

2. *Specific branding*

Jika perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu atau sering disebut *a specific product brand*.

3. *Private brand*

Menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing.

4. *Manufacturer's brand-corporate branding*

Menggunakan merek perusahaan sendiri dalam menjual produk di pasar seperti IBM dan memakai merek yang sama baik di luar negeri maupun di dalam negeri.

5. *Multiple brand*

Menggunakan beberapa merek dalam satu pasar (*combination a product line branding*).

6. *Single brand*

Perusahaan hanya menggunakan satu merek di dalam satu pasar.

7. *Local brand*

Menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar baik lokal, nasional, maupun pasar asing.

8. *Worldwide brand*

Menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia.

9. *Brand community*

Brand community atau komunitas merek ,merupakan serangkaian struktural dari hubungan sosial para pengguna merek.

Kemudian dalam melihat *brand* atau merek, tentu sangat penting untuk mengetahui manfaat dan tujuan dari suatu brand bagi konsumen maupun produsen. Menurut Sunyoto (2014), pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

- f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

Adapun tujuan dari penggunaan *brand* atau merek sebagai berikut:

(Hasan, 2014)

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.

- d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
- e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

c. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek berhubungan dengan baik-tidaknya suatu merek yang dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2012) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Secara umum *Brand Image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Menurut Kotler and Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Pengertian lain disebutkan oleh Firmansyah (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu

merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut.

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.

1. Faktor Terbentuknya Brand Image

Adapun factor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003) :

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan

konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana i proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang

dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Kotler diferensiasi adalah kegiatan merancangkan serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler, 2015).

d. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Ranguti (2009), *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk (Durianto dkk, 2001).

1. Faktor yang mempengaruhi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk dapat mengingat suatu merek atau brand.
- c. Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek atau suatu brand.

- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat dan diketahui oleh konsumen atau pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan sebagai upaya pembentukan daya ingat kepada konsumen karena ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan
- f. Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Piramida brand awareness yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Unware of Brand

Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Brand Recognition

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

3. Brand Recall

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall). Brand recall atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

4. Top of Mind

Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

e. Loyalitas Pelanggan

Dalam memulai suatu bisnis pada hakikatnya memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen dan Perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas merupakan asset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang hanya datang beberapa kali dan belum tentu melakukan transaksi jual-beli, konsumen juga memiliki potensi yang memiliki daya beli dan akan selalu memberikan keuntungan pada suatu Perusahaan.

Konsumen pada dasarnya merupakan seorang yang membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Perusahaan atau produsen dalam periode yang lama. Kebiasaan itu yang kemudian membentuk suatu

pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa melihat adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara produsen dan konsumen, sudah dipastikan hubungan tersebut sifatnya hubungan jangka pendek dan sudah dipastikan bahwa konsumen tersebut bukanlah konsumen yang loyal.

Menurut Hermawan loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2010). Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, yang berarti kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, mulai dari keluarga, teman, organisasi, atau suatu merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keceratan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang di implementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Priansa, 2017). Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian

ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Sudaryono, 2016).

Loyalitas sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh “Assael”, yakni konsumen yang loyal terhadap merek dan juga loyal terhadap produsen atau toko.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau

jasa suatu Perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain lain).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. 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, dan lain lain).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ni Komang Lestia dan I Wayan Santika 2017	Pengaruh Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smart Phone Merek Asus	Variabel Independen: Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness Variabel Dependen : Repurchase Intention	Brand image, brand association dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk smart phone merek Asus.
2	Mohammad Arifin 2017	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel Independen: Brand Image, Brand, Brand Awareness, dan Brand Loyalty	Brand image, brand awareness dan brand loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

		Sandal Eiger pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah IAN Ponorogo	Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	terhadap loyalitas konsumen. Variable brand awareness adalah variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sandal Eiger pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo
3	Dedi Fachriza (2017)	Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celana Jeans Wrangler	Variabel independen: Brand Equity Variabel dependen : Loyalitas	Variable bebas brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas

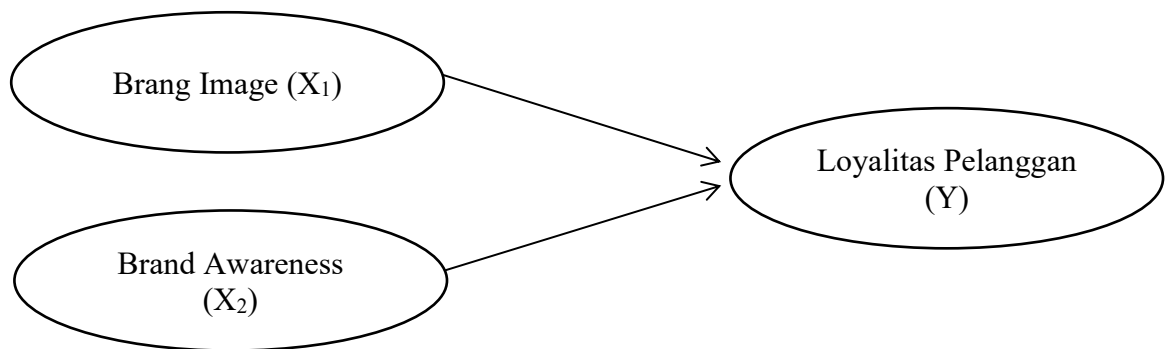
		di PT. Delami Garment Industries Cabang Medan	Pelanggan	merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Delami Garment Industries Cabang Medan
4	Steven A. Taylor	The Importance of Brand Equity to Costumer Loyalty	Variabel independen : Brand Equity Variabel dependen : Costumer Loyalty	Ekuitas merek dan kepercayaan secara konsisten merupakan pendahulunya yang paling penting bagi bentuk perilaku dan sikap loyalitas pelanggan.
5	Agung Johan Wijaya dan	Analisis Pengaruh Brand Image dan	Variabel Independen : Brand Image	Brand image, brand awareness, serta realionship

	Zeplin Jiwa Husada 2016	Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Relationship Quality	dan Brand Awareness Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi.
--	-------------------------------	---	--	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang Profitabilitas dan Likuiditas yang mempengaruhi nilai perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 2 variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu, Profitabilitas (X_1), Likuiditas (X_2). Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Nilai Perusahaan (Y). Berikut kerangka tersebut:



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian terhadap kebenarannya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, daftar Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Brand image dan Brand Awareness secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Brand Image (citra merek).