

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Brand Love**

*Brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*

(Kotler & Amstrong, 2015) dari definisi diatas disimpulkan bahwa merek adalah sebuah kombinasi dari nama, tanda, simbol, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa. (Menurut Carroll and Ahuvia, 2015), *Brand love is an emotional and passionate relationship present between a satisfied consumer and a brand.*

Cinta merek adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand love*).

Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen yang lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carrol dan Ahuvia, 2006).

Menurut (Fournier dan Mick, 1999) *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, response experienced by some, but not all, satisfied consumers.* Yaitu *brand love* tersebut tertuju pada sebuah

tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Namun (Carrol dan Ahuvia, 2006) mengatakan bahwa *Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Yang berarti bahwa *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki merek.

Cinta merek berkaitan dengan pandangan konsumsi irasional ini, di mana konsumen membangun banyak kenyataan menggunakan pengalaman konsumsi, (Sarkar, 2016). (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2017) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Dimensi ini mengacu pada hubungan erat antara konsumen dan merek. *Passion* berarti kesulitan yang dirasakan konsumen karena pemisahan merek. (Albert, 2015). (Thomson, 2019) menyiratkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek yang dicintai. (Batra, 2017) dalam penelitian merek menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. (Reimen, 2018) menunjukkan bahwa cinta merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional untuk merek tertentu yang menghasilkan hubungan yang mapan, loyalitas, dan kata positif dari mulut ke mulut untuk merek itu.

(Betra, 2019) menyimpulkan bahwa konsumen, menampilkan lebih banyak loyalitas kepada merek yang dicintai. (Khayeri, 2016) menunjukkan bahwa konsumen, yang ditemukan memiliki keterikatan emosional, menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, menyebarkan lebih banyak kata dari mulut ke mulut tentang merek dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek. Hasil (Mira, 2018) menunjukkan bahwa peningkatan *brand love* akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan konsep diri.

*Brand Love* dalam penelitian ini di ukur dengan beberapa indikator yang di kemukakan oleh (Sllama, 2016) meliputi:

1. *Passion for a Brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.

2. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

3. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk. Konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

#### 4. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

#### 5. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

### **2.1.2 Pengertian Brand Image**

Merek atau *brand*, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar ataupun nama. Menurut Jeff Bezo-CEO Amazon.com dalam (Sumiati, 2016) mengemukakan “sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang”.

Menurut (Tjiptono, 2011) dalam mengemukakan Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

(Nelson Thomas, 2015) mengatakan bahwa “*Brand Image is consumer perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut (Rangkuti, 2004)

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Citra (*image*) adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu (Setiadi, 2016), konsumen menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk.

(Menurut Kotler), konsumen adalah yang mengintrepetasi dan informasi adalah yang diintrepetasi. Informasi *image* pada produk dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol ataupun logo ini tidak hanya sebagai ciri khas produk tetapi juga sebagai gambaran akan kualitas, tujuan dan harapan dari perusahaan tersebut. *Brand image* mengacu pada ingatan akan sebuah merek yang berisi intrepetasi konsumen dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk tersebut. *Brand* di definisikan sebagai karakteristik-karakteristik tertentu, apabila deskriptif tersebut positif maka *brand image* produk tersebut akan semakin kuat dan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berkembang.

A. *Brand image* yang positif menurut (Sutisna,2014) dan (Rosi, 2016) memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk atau jasa bersifat positif.

B. (Menurut Aaker, 2000) dalam (Tommi, 2012), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut:

#### 1. *Product Atributs*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

#### 2. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

*Brand Personality* didefinisikan sebagai merek yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

#### 1. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

#### 2. *Organization Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk.

#### 1. *Brand-Customer relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya.

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2016). Sedangkan menurut (Engel dan Sugiharto, 2015), loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Menurut Griffin) dalam Bagian yang dikutip oleh (Bahar et.al, 2017) ada empat tahap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi

daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut (Griffin, 2017). *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih di tujukan kepada suatu perilaku, yang di tujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler mengatakan “ *the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purshase*”. Dalam hal ini dapat di artikan bahwa konsumen yang loyal tidak di ukur dari berapa



banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut penelitian yang di lakukan (Widjaya, 2015) yang merupakan *top of mind* bagi konsumen adalah *Starbuck* merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas paling tinggi.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di anut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membetuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler).

(Menurut Kotler & Keller, 2016) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Analisis</b>
1	David Harianto & Hartono Subagio, (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan	(X1):Kualitas Layanan. (X2): <i>Brand Image</i> . (X3):Atmosfer. (X4):Kepuasan Konsumen .	Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> dan Atmosfer yang di miliki oleh Kedai Deja-Vu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Kosumen. Hasil lain

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Analisis
		Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya.	(Y):Loyalitas Konsumen.	menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya.
2	Conny Sondakh, (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Tabungan BNI Cabang Manado).	(X1):Kualitas Layanan. (X2):Citra Merek. (Y):Kepuasan Nasabah.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah secara parsial. Variabel Citra Merek Berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah.
3	Eric Cantona dan Hetty Karunia Tanjungsari. (2019).	<i>Brand Image dan Product Performance Terhadap Cutomer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi.</i>	(X1):Brand Image. (X2): <i>Product Performance.</i> (X3): <i>Customer Satisfaction.</i> (Y): <i>Customer Loyalty.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Performance</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , tetapi <i>Brand Image</i> tidak, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Cutomer Loyalty</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Analisis
				memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .
4	Lisa Kusuma dan Wilma Laura. (2019).	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Love</i> Melalui Kepuasan Konsumen Pada Koi The Di Surabaya	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): <i>Customer Satisfaction</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (Z): <i>Brand Love</i> (Y): <i>Loyalty</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i> di Surabaya.
5	Putri Yana Sari & Ken Sudarti, (2016)	Peningkatan <i>Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .	(X1): <i>Brand Image</i> . (X2): <i>Brand Love</i> . (X3): <i>Customer Satisfaction</i> . (Y): <i>Brand Loyalty</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah: <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand love</i> , ini berarti bahwa jika peningkatan citra merek, <i>brand love</i> juga akan meningkat. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , ini berarti bahwa jika peningkatan <i>brand image</i> , <i>customer satisfaction</i> juga akan meningkat. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i> ,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Analisis
				ini berarti jika <i>brand image</i> meningkat <i>brand loyalty</i> juga meningkat.
6	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, & Sepris Yonaldi, (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang.	(X1):Iklan (X2):Citra Merek (X3):Kepuasan Konsumen (Y):Loyalitas Konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan, Cita Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
7	Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani, (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.	(X1):Citra Merek (Y): Loyalitas Konsumen.	<i>Results of the analysis in this study shows that there is significant influence of brand image on cunsomer loyalty either partially or simultaneously.</i>
8	Maria Gracella (2019)	Peran <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Willingness To Pay Premium Price</i> Pada Pembeli Iphone di Surabaya	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): <i>Customer Satisfaction</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (Y): <i>Brand Love</i>	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty, Brand Loyalty</i> Berpengaruh Terhadap <i>Willingness To Pay Price Premium</i> , dan <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Willingness To Pay Price Premium</i> Dari Para Pelanggan di

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Analisis
				Surabaya.
9	Verdina Parasmitta. (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Wom</i> dan <i>Brand Loyalty Willingness To Pay Premium</i>	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): <i>Customer Satisfaction</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (Y): <i>Brand Love</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Wom</i> dan <i>Brand Loyalty Willingness To Pay Premium</i>
10	Danny Alexander Bastian (2015)	Analisa Pengaruh Citra Merek( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Merek( <i>Brand Loyalty</i> ) pada PT.Ades	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): <i>Brand Trust</i> (Y): <i>Brand Loyalty</i> .	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> .

Tabel 2.1 di atas merupakan penelitian terdahulu yang merupakan hasil penelitian *Brand Love* Berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Generasi Milenial pecinta kopi merek *El's Signature* Bandar Lampung.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Brand Love* atau Cinta Merek adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen yang lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carrol dan Ahuvia, 2006). Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Dimensi ini mengacu pada hubungan erat antara konsumen dan merek. *Passion* berarti kesulitan yang dirasakan konsumen karena pemisahan merek. (Albert, 2015). (Thomson, 2019) menyiratkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek yang dicintai. (Batra, 2017) dalam penelitian merek menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. (Reimen, 2018) menunjukkan bahwa cinta merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional untuk merek tertentu yang menghasilkan hubungan yang mapan, loyalitas, dan kata positif dari mulut ke mulut untuk merek itu. (Batra, 2019)

menyimpulkan bahwa konsumen, menampilkan lebih banyak loyalitas kepada merek yang dicintai. (Khayeri, 2016) menunjukkan bahwa konsumen, yang ditemukan memiliki keterikatan emosional, menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, menyebarkan lebih banyak kata dari mulut ke mulut tentang merek dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek. Hasil (Mira, 2018) menunjukkan bahwa peningkatan *brand love* akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan konsep konsep diri. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas merek. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Kadang konsumen terikat sangat erat dengan merek tertentu seperti contoh sangat menyukai produk dari Motor Suzuki, penetapan menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Memiliki pelanggan yang memiliki kecintaan terhadap merek tertentu akan menimbulkan loyalitas konsumen dalam penggunaan maupun pembelian yang rutin (Kotler dan Amstrong, 2008). Hal ini di dukung dari penelitian yang di lakukan oleh Ambarwati, Agustina, & Handoko, (2020) yang mengatakan bahwa variabel *Brand Love* atau Cinta Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Maka Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Brand Image* atau Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini juga disebut dengan keperibadian merek (Rangkuti, 2009). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2011). Sedangkan menurut (Keller, 2013) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. Selanjutnya citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2017). Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto & Iriani, (2013) yang mengatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Hapsari, 2018), pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak akan menyertakan ekspektasi terhadap evaluasi mereka pada pengalaman mengonsumsi merek. Dengan demikian, dalam penelitian Hapsari dijelaskan bahwa pelanggan dengan tingkat cinta merek yang tinggi akan cenderung menjadi pelanggan yang sangat loyal. Selanjutnya asosiasi citra merek yang ada pada persepsi konsumen adalah tentang merek yang mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan

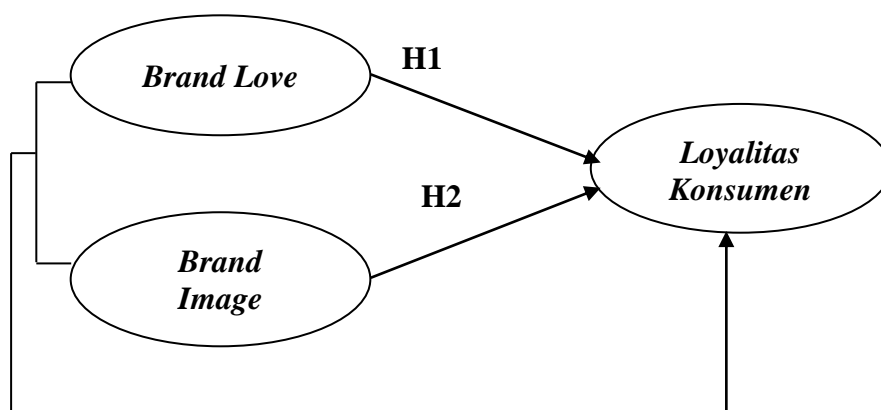


aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu (Kim dan Chao, 2019), hal ini di dukung oleh (Park dan Tussyadiah, 2017), yang mendefinikan merek sebagai alat untuk konsumen mendefinisikan suatu produk, referensi untuk konsumen melakukan evaluasi pembelian, alih-alih pengalaman, dan jaminan yang konsisten dari sumber dan kualitas merek. Hal ini di dukung dari penelitian yang di lakukan oleh (Aisyah Rahmi dan Mington Triwijaya, 2020) yang mengatakan bahwa variabel *Brand Love* dan variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: *Brand Love* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dan independen, dalam hal ini variabel adalah *Brand Love*(X1) dan *Brand Image*(X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y). Berdasarkan beberapa konsep dasar diatas maka Kerangka Pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar dibawah ini:



### H3

#### Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

### 2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

H1: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: *Brand Love* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.