

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian atau Definisi Pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari perusahaan.

Menurut Stanton (2004), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab dengan produk yang dikeluarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- a. Menurut Kotler, Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Jadi, dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Macam-macam Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : Konsep produksi, konsep produk konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

C. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

D. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen di sini adalah memuat produk berkualitas. Karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

E. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitusaja, organisasi harus melaksan akan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

F. KonsepPemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

G. KonsepPemasaranSosial

Konsep penawaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

H. KonsepPemasaranGlobal

Konsep ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua factor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang baik, tujuannya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

I. Merek

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk menunjukkan identitas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”. Menurut Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Buchari (2013:130) mengemukakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata- kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

Pada hakikatnya, merek membedakan penjual atau pembuat. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Berdasarkan Undang-undang Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (2004), menjelaskan bahwa ada lima strategi merek yang bisa digunakan dalam strategi bisnis, yaitu:

1. Lakukan Perluasan Lini

Strategi ini dilakukan dengan cara menambahkan varian baru pada produk suatu perusahaan. Tujuannya untuk memperluas target pasar yang sedang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

2. Perluasan Merek

Strategi ini kebanyakan diterapkan oleh perusahaan besar demi menguasai pasar. Perusahaan besar tersebut memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3. Strategi Multi-Merek

Tidak hanya menambahkan varian baru pada produk, demi menguatkan merek perusahaan juga bisa menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini berfungsi untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

4. Luncurkan Merek Baru

Apabila sebuah perusahaan telah meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya bagi perusahaan tersebut untuk menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan.

5. Gunakan Merek Yang Sama

Maksudnya adalah menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

Strategi ini telah dilakukan oleh Aqua Danone dalam memasarkan produknya

1.1.2 Pengertian Ekuitas Merek. (*Brand Equity*)

Pengertian Ekuitas merek menurut Aaker (1997) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Pengertian ekuitas merek menurut Simamora (2003) adalah ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Hal tersebut dapat dilihat dan tercermin dalam cara konsumen merasa, berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

Berdasarkan pengertian yang sudah tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek adalah suatu kekuatan yang dimiliki sebuah merek dalam suatu kategori produk sebagai perbedaan dari para pesaingnya. Sebuah merek lebih dari sekedar produk, Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba

maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Indikator Ekuitas Merek :

Ekuitas merek menurut Simamora (2003) memiliki beberapa elemen yang dapat dijadikan indikator yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martinez & Chernatony, 2013). Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker (1997).

b) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2008). Menurut Aaker (1997) asosiasi merek terbagi menjadi tiga yaitu;

Attribute; yaitu penggambaran karakteristik suatu merek, apa yang konsumen pikirkan terkait dengan merek atau yang dimiliki atau melekat pada merek tersebut ketika membeli atau mengkonsumsinya (Keller, 2013). Atribut produk dibagi menjadi beberapa indikator antara lain kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, pelayanan pendukung produk, merek, kemasan, dan label (Kotler & Armstrong, 2011). Manfaat, yaitu nilai pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau layanan dan dikategorikan kedalam tiga jenis yaitu *functional*, *experiential*, dan *symbolic* (Keller, 2013).

Attitude, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk yang berkaitan dengan motivasi diri sendiri (Aaker, 1997).

c) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Simamora, 2003). Menurut Pappu et al. (2005), persepsi kualitas dari konsumen terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya dalam keadaan baik dan konsisten.

d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017).

Loyalitas merek menurut Algesheimer (2005) memiliki dua elemen; *Behavioural brand loyalty*, didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menunjukkan potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. *Attitudinal brand loyalty*, didefinisikan pada niat pembelian berulang, kesediaan untuk membayar harga premium atau kesediaan

2.1.3 Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004). Harga adalah sejumlah uang yang dibayar atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler, Bowen, dan Makens (2003, p.445) menyatakan

bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian (schiffman dan kanuk, 2007, p.173).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan satu- satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2006:345)

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan harga juga di perlukan oleh setiap perusahaan, karena harga adalah hal yang sangat penting dalam menentukan pengaruh loyalitas pelanggan. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang bersaing dan menarik pada produknya maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga adalah hal yang utama dalam penentuan minat beli pada konsumen. Jika harga yang ditentukan di rasa cocok dengan kemampuan konsumen, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

1. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada dua jenis tujuan penetapan harga,yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
Tujuan berorientasi pada volume

- c. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu
- d. Tujuan berorientasi pada citra
- e. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, *et.al.* 2010). Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternative (Arnould *et.al.* 2005).

Menganalisa loyalitas pelanggan akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi pelanggan terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi pelanggan dalam suatu produk. Pelanggan mempunyai rasa suka dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosionalan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja, 1996).

Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasanya diberikan kepada pelanggan.

A. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2002) ada tiga (3) faktor yang menjadi indikator pengukuran loyalitas konsumen, yaitu :

a. Repeat Purchase

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa maka konsumen akan membeli produk tersebut di perusahaan tersebut.

b. Retention

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan dari pihak lain.

c. Referalls

Merefresikan atau merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan ke orang lain

Hubungan antar Variabel

Hubungan antar Variabel Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek sangat diperhatikan oleh pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan, baik menambah maupun mengurangi. Ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap puas terhadap nilai apa yang ditawarkan pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek akan semakin kuat, sehingga diharapkan timbul sikap loyal.

- a. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas Aditya Wicaksono, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

- b. Runiati dan Muhajirin (2020) menyatakan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan beberapa kajian diatas dapat di simpulkan bahwa Ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki ekuitas merek dapat membangun ikatan pada konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan dengan sendirinya. Maka , ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, sebelum membeli pelanggan akan membandingkan harga produk yang diinginkannya dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai kualitas produk serta kemampuan finansial pelanggan itu sendiri. Hal ini menjadi salah satu hal penting yang pertama kali dikenali oleh pelanggan.

- a. Menurut Tjiptono (2008:471-472) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan .
- b. M.Sc(2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- c. Budiastri(2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa kajian diatas dapat di simpulkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan atau konsumen pasti akan membandingkan harga produk dengan produk pesaing dan akan mempengaruhi minat beli ulang. Maka, ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Table 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

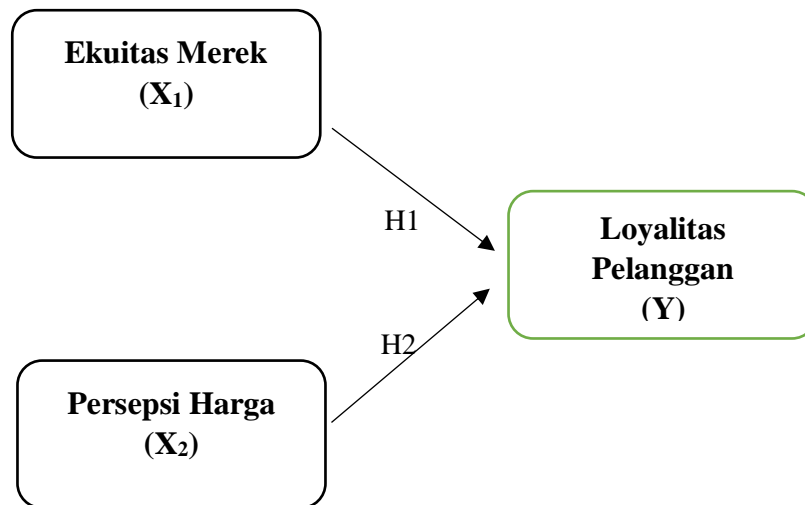
Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tujuan Penelitian	Kesimpulan

Sita Budiastri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang ada yaitu kualitas produk , persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas produk , persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Monika Krisjayanti, Agus Hermani Ds (2018)	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan ICOS Cafee	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang ada yaitu suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	Suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
Gabriel Rachel Cahya (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas	untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan kualitas	Menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap

	Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Dapoer Nusantara di Food Court Living Plaza Cirebon.	loyalitas konsumen,dan secara parsial,kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,namun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Zulfi Ilfathna (Universitas Brawijaya) (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)”,	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kober Mie Setan di Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Thomas Aditya Wicaksono, Suharyono , Kadarisman Hidayat (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang ada yaitu ekuitas merek terhadap	Ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menghasilkan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

	Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang)	kepuasan dan loyalitas pelanggan	
--	--	----------------------------------	--

2.3 Model Konseptual Penelitian



2.4 Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat mengeluarkan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. H1:Diperkirakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kanekabe Food.
2. H2:Diperkirakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di KanekabeFood.

