

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2. Manfaat Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011:62), sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

Menurut Kotler (2012), terdapat banyak manfaat merek, baik bagi penjual, distributor, maupun konsumen, yaitu :

- a. Bagi Penjual :
 - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

b. Bagi Distributor :

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- b. Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- c. Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

3. Indikator Citra Merek

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (Brand Image) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Ananda (2010: 10) yang mana penjelasan indikator-indikator tersebut adalah:

- a. *Recognition* (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- c. *Affinity* (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Menurut Keller dalam Saputri dan Pranata, (2014), indikator dalam *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki

ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesain. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

2.2.2 Persepsi Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015).

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bisa mencerminkan pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012).

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi

masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

3. Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

- a. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- b. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang

dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

- e. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
- f. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015). Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014:95).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013:256) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Gaspers (dalam Nasution, 2015:102) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel *et al.*, (2012:236) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2015:105) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler, (2012:235) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Puas terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012:244), terdapat 4 elemen dalam kepuasan yaitu:

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

3. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2012:105) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak member rasa

puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Lovelock, 2015). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen

untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas menurut Engel adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, 2012).

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Samuel dan Foedjiawati, 2015).

Dari pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Loyalitas pelanggan diukur dari frekuensi konsumsi suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang frekuensi pemakaiannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang frekuensinya lebih rendah.
- b. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan, artinya bila suatu perusahaan mengeluarkan produk/varian baru maka pelanggan akan bersedia mencoba produk baru tersebut.
- c. Loyalitas pelanggan adalah sikap daripada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memakai jasa yang sama.

Pada umumnya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu rumah makan cenderung fanatik dan memakai kembali produk rumah makan tersebut apabila memerlukan, tanpa berfikir panjang konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan mengambil keputusan untuk memakai barang atau jasa tersebut. Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan persepsi hargatersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

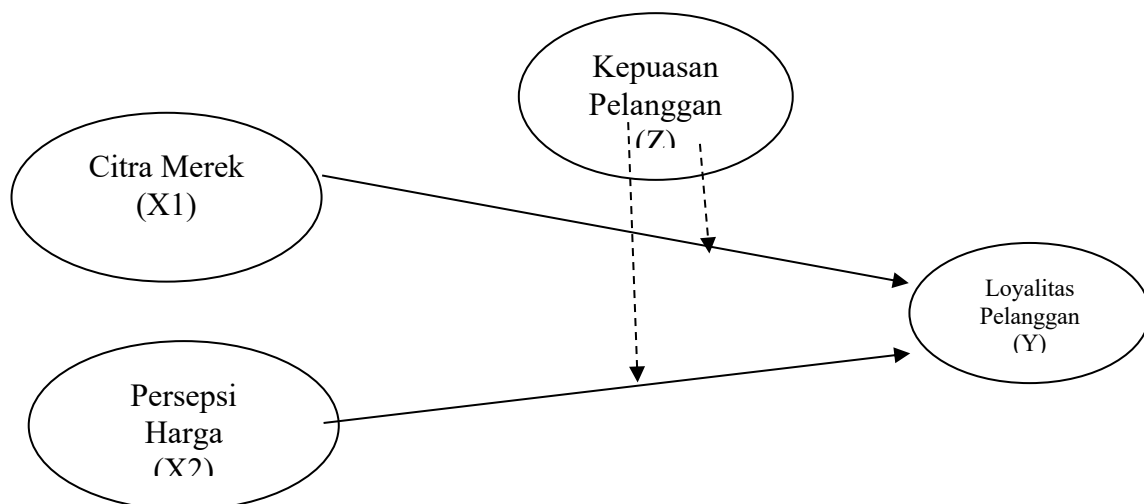
2.2 Penelitian Terdahulu

1. Febriana dan Prabowo (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan Hasil uji F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Dari hasil uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Asmaliah, Suharno, Kuleh (2022), dengan judul penelitian dampak bauran penjual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi ini adalah konsumen Alfamidi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 konsumen Alat analisis yang digunakan dalam pemrosesan datanya menggunakan program PLS Smart Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 1) Bauran Penjual berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamidi, 2) Bauran Penjual berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.
3. Kristianto dan Wahyudi (2019), dengan judul penelitian Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melalui survei kepada 120 responden pria dan wanita dengan umur 17-50 tahun dan telah mengkonsumsi produk. Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan SEM dan data hasil survey diolah menggunakan SPSS 20. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Rizky dkk (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3 Second Di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode analisis data adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian menggunakan analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang lebih besar antara citra merek terhadap loyalitas, dibandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas.
5. Fathin dkk (2022), meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 sampling dengan teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer didapatkan dari kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Variabel intervening yaitu Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Model Konseptual

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Keterangan :

- Pengaruh langsung
- - -→ Pengaruh efek moderasi

Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H-1 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H-2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H-3 : Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- H-4 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H-5 : Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh citra merek dan persepsi terhadap loyalitas pelanggan.