

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Riview Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Ridwan Fauzi (2016), *International Journal of Economics and Finance*, STIE Ibnu Sina, Indonesia, Volume 8, Nomor 9, ISSN 1916-971X E-ISSN 1916-9728, dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty cort gitar (Survey on Guitar costomer at Ikhsan Musik, Surabaya)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Cort. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Cort. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,412 (sedang dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,604 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,040 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,826 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Frans Heppant (2014), *International Journal of Business and Management*, Volume 3 no. 3, ISSN 1352 – 4798, dengan

judul “*the Relationship Warranty and Brand Image at customer loyalty to the Paul Red Smith gitar at the Hieand Guitar shop in Singapore*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi dan brand image dengan loyalitas Pelanggan gitar Paul Red Smith pada toko Hieand gitar disingapura sebanyak 2000 pengunjung selama bulan oktober 2013. Sampel ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan ketentuan responden tersebut berkunjung ke Toko Hieand gitar di Singapura pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan garansi secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,435 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial garansi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (2) Hubungan brand image secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,611 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (3) Hubungan garansi dan brand image secara simultan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,827 (sangat kuat dan positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan garansi dan brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh David (2016), International Journal of Economics and Finance, Saint Joseph University, Negara Lebanon, Vol 8, No 3; ISSN: 2456-1509, dengan judul “*The Relationship television Advertising Brand image and purchase decision Price gitar in Lebanon*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan iklan televise, Brand image dan Harga dengan Keputusan Pembelian gitar di Lebanon baik secara parsial maupun simultan. Rancangan penelitian ini merupakan penjelasan dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Strategi penelitian menggunakan metode survey, strategi penelitian yaitu menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang sudah dijadikan sampel dan responden berjumlah 98, dengan teknik sampling non probabilitas yaitu purposive sampling. Teknik analisis menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Hasil analisis disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui iklan televisi dan brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, sedangkan harga tidak memiliki hubungan dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

Penelitian keempat dilakukan oleh Setiawan (2016), *International Journal of Business and Management*, School of Business, Pelita, Indonesia, Vol 11, No 2, ISSN: 1835-3852 E-ISSN 1835-8121, dengan judul “*The relationship between brand image, trust and price at loyalty of Guitar customers at the Melodia Surabaya Music Store*”. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam keberlangsungan suatu usaha. Melodia adalah salah satu toko music di Surabaya yang menerapkan *Retail Mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand image, kepercayaan dan harga dengan loyalitas konsumen di toko music melodia Surabaya. Dari hasil analisis koefisien korelasi di simpulkan bahwa variable *brand image*, kepercayaan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen di toko Musik Melodia Surabaya. Disimpulkan juga bahwasanya kepercayaan memiliki hubungan yang amat kuat dan signifikan dengan loyalitas konsumen di toko Musik Melodia Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gesnleer (2015), *Journal International Interactive Marketing*, Negara Germany, Vol 4, No 1, ISSN 2252-3155, dengan judul “*The Relationship Warranty, brand image and price at the customer loyalty Yamaha guitar in normans rare guitars in Germany*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi, citra merk, harga dengan loyalitas Konsumen Gitar Yamaha di Normans Rare Guitar di Germany. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dari 200 konsumen yang berkunjung di toko tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diolah dengan SPSS. Penelitian menguji tiga factor garansi, citra merek dan harga dengan loyalitas konsumen gitar Yamaha. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variable studi. Uji statistic termasuk statistic deskriptif, internal konsistensi, reliabilitas, validitas dan koefisian korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antara ketiganya. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan garansi, citra merek dan harga dengan loyalitas konsumen gitar Yamaha, hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai sig <0,05.

Penelitian keenam dilakukan oleh Doshi (2015), *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, University Rajkot Gujarat, India Volume 2, Nomor 1, ISSN 2454-6552, dengan judul “*The*

Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty Fender Guitar in Addanki City). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Fender. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Fender. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,384 (lemah dan positif) dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,522 (cukup kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,417 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,904 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Michael, Stant and Silmany (2015), *Journal International Interactive Marketing*, ISSN: 3618-2522, dengan judul “*The relationship Between brand image, Price and Promotion at Customer Loyalty Guitar Behringer effect at American Shortbird Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merek, harga dan promosi dengan loyalitas Konsumen efek gitar behringer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk efek Gitar behringer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 220 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial

dengan loyalitas konsumen sebesar 0,612 (kuat dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,432 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan promosi secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,813 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan promosi secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,902 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hangan Ching (2014), *European Journal of Business and Management*, ISSN: 2242-1925 (Paper) ISSN 2242-2859 (Online), Vol. 6, No. 34, 2014, dengan judul "*The relationship Between Brand Image, Price and promotion at customer loyalty Gibson Guitar in Taiwan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable Citra merek, harga dan promosi pada loyalitas Pelanggan gitar Gibson di Taiwan. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey sampel. Populasi penelitian ini di ambil dari 260 responden pelanggan gitar Gibson. Hasil penelitian ini diperoleh menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,523 atau 52.3%. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu yang sangat penting kelangsungan hidup suatu perusahaan, dengan implementasi pemasaran yang baik dan sesuai maka perusahaan dapat memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada masalah distribusi dan penjualan melainkan telah menjadi suatu falsafah untuk memengaruhi perusahaan dan pasar yang selalu berubah seiring dengan adanya

kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, adanya hukum-hukum baru, kebijakan yang terkelola dan adanya perubahan selera pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen maka perusahaan tersebut sukses dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Dan pada akhirnya aktivitas pemasaran yang baik akan membuat tujuan perusahaan tercapai dan sesuai harapan.

Pada kondisi sekarang ini perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan suatu konsep pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya di arahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan mendapatkan laba.

2.2.2. Brand image

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen sehingga mudah dikenali. Beberapa alat pemasaran yang dapat

digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Hal ini berarti citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen sehingga memiliki ciri khas dan citra positif. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik yang dimiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen - elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat dibenak konsumen.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan 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. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut

dipertimbangkan.

3. Keunikan merek 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 pelanggan 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, kepercayaan dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan dan kesan positif bagi produsen dan pelanggan.

2.2.3. Garansi

Fandy Tjiptono (2010:163) menyatakan, garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas primadan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan, sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan. Garansi bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen garansi merupakan jaminan terhadap keandalan produk yang dibelinya. Pemberian garansi akan melindungi konsumen dari produk-produk yang performansinya tidak sesuai dengan performansi yang dijanjikan oleh produsen. Sedangkan bagi produsen, garansi memberikan batasan terhadap klaim, sehingga dapat melindunginya dari klaim konsumen yang tidak *valid*.

Dari definisi diatas bahwa garansi dapat dipandang sebagai kewajiban yang berdasarkan perjanjian dan diadakan oleh produsen dalam hubungannya dengan penjualan produk. Perjanjian tersebut menentukan kualitas produk, apakah sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak, sehingga ganti rugi harus disediakan oleh produsen bagi konsumen sebagai kompensasi atas performansi yang tidak sesuai (terjadi kerusakan). Secara umum garansi bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen apabila produk tidak sesuai dengan harapan.

Fandy Tjiptono (2014:490), menyatakan terdapat beberapa manfaat garansi bagi perusahaan yang lebih spesifik, meliputi:

- Garansi yang baik mendorong umpan balik yang segera dan relevan dari pelanggan.
- Bila garansi diminta, maka ada peluang instan untuk melakukan perbaikan, sehingga kepuasan dan kepercayaan pelanggan bisa tetap dipertahankan.
- Informasi yang didapatkan melalui garansi bisa dilacak dan diintegrasikan dalam upaya-upaya penyempurnaan kualitas berkesinambungan.

Salah satu strategi untuk merebut serta mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan jaminan garansi produk dengan bertanggung jawab memenuhi harapan normal atau rasional pembeli. Adapun indikatornya jaminan garansi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:34) sebagai berikut:

1. Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk dapat perbaikan produk.
2. Produk bergaransi mendapatkan jaminan pengembalian uang.
3. Produk bergaransi dapat diganti dengan produk alternatif dalam satu jenis produk.

Dengan adanya garansi bukan hanya pelanggan yang akan mendapatkan keuntungan, bagi perusahaan juga mendapatkan nilai-nilai yang cukup penting jika memberikan garansi pada produk-produknya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa garansi dianggap penting:

1. Memberikan Ketenangan Bagi Pelanggan

Bagi pelanggan, layanan garansi memiliki peran yang penting yaitu ketenangan. Karena dengan adanya garansi, pelanggan mengetahui bahwa produk yang mereka beli ada jaminan jika terjadi kerusakan. Garansi merupakan poin yang paling krusial dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu, garansi berperan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Alat Kontrol Kualitas Produk

Ketika perusahaan membuat kebijakan layanan garansi kepada pelanggan, maka secara tidak langsung perusahaan akan berusaha untuk menyediakan kualitas barang yang baik agar mampu mendapatkan feedback yang baik

dari pelanggan. Evaluasi terhadap supplier dan bagian produksi jika barang merupakan produksi sendiri perlu dilakukan jika ternyata klaim garansi dari pelanggan meningkat. Dengan evaluasi secara rutin akan mampu mengurangi potensi kerugian pada perusahaan dan membuahkan hasil produk yang baik, sehingga produk tersebut akan lebih mampu membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan profitnya.

3. Evaluasi Proses Operasional

Jika perusahaan sudah berusaha untuk memberikan produk terbaik namun ternyata masih ditemukan keluhan pelanggan, maka pihak perusahaan perlu mengembangkan pelatihan bagi lini staffnya untuk menangani permasalahan pelanggan agar dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

4. Menetapkan Standar yang Jelas

Garansi akan memotivasi perusahaan untuk menetapkan standar atas kualitas produk dan jasa yang diberikan. Ketika perusahaan memperhatikan pelayanan garansi yang diberikan pada pelanggan, tentunya akan membutuhkan Software ERP Retail terbaik untuk menunjang layanan tersebut. Dengan memanfaatkan Software ERP Retail, maka proses control akan dimulai ketika barang tersebut masuk ke gudang hingga sampai ke tangan pelanggan.

2.2.4. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku

yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran integritas, perhatian kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Mowen dan Minor (2012:312) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan.

2.2.5. Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk

Manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan

manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut *kepercayaan objek-atribut*. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada alat musik serbaguna, sebuah *pick up humbucker* atau *single coil*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.2.6. Faktor-faktor terbentuknya kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kitadan kemampuan orang lain. Menurut (Joseph dan Rofiq (2010:2) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan

karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinanakan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

- b. **Kebaikan Hati (*Benevolence*)** Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk trustor tersebut selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwat rustee memiliki beberapa keterikatan khusus untuk trustor tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

- c. **Integritas**

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi trustor bahwat *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh trustor dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak trustee seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang trustee dari pihak lain, keyakinan bahwa trustee memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas. Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, trustee akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan trustee yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

2.2.7. Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh

harga. Jika seorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga maka tingkat loyalitas akan menurun bahkan sebaliknya. Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki hubungan yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk

Peter dan Olson (2000;228) dalam bukunya menyatakan: bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.2.8. Tujuan penetapan harga

Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Penetapan harga biasanya dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan melainkan berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan yang bersifat ekonomis dan non ekonomis. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengankemampuan beli konsumen.
- Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 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 dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.2.9. Metode penetapan harga

Dalam penetapan harga jual dan menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa metoda penetapan harga di kelompokkan menjadi empat yaitu: Metode penetapan berbasis permintaan, biaya, persaingan dan berbasis laba.

Menurut Herman (2010:175) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran (*judgemental method*), metode ini biasa digunakan oleh perusahaan yang baru saja berdiri karena dilakukan dengan menggunakan prediksi tanpa menggunakan data statistik. Oleh karena itu kekurangan dari metode ini adalah tingkat keakuratan prediksi sangat rendah.
2. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)
 - Harga pasar saat ini (*current market price*), metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut.

- Harga pesaing (*competitor price*), metode ini menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing.
 - Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*), penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (persentase). Indeks 87 berarti 87/100.
3. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)
- Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*), dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan *full cost* dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.
 - Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*) Dengan metode ini budgeter memakai basis *variable cost*. Proyeksi harga didapat dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. *Mark-up* yang

diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

2.2.10. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.2.11. Karakteristik loyalitas pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Membeli lini produk dan jasa Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagianbesar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.12. Tahapan loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai Suspect, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.

2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan

Menurut Aaker Menurutnya merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh para kompetitor. Membedakan disini bisa berarti dari segi logo, cap, nama, kemasan dll. Produk lain bisa berupa barang-barang maupun jasa. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik negative atau positif. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan

konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Ridwan Fauzi (2016) dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty cort guitar (Survey on Guitar costomer at Ikhsan Musik, Surabaya)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,412 (sedang dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

2.3.2. Hubungan garansi dengan loyalitas pelanggan

Mackenzie dan Lutz dalam Dominanto (2008) menyatakan sikap pada garansi merupakan kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap garansi secara keseluruhan.

Kemampuan garansi untuk menciptakan sikap mendukung terhadap produk sering tergantung pada konsumen. Garansi yang ada akan dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih terhadap produk, sehingga menimbulkan loyalitas untuk membeli. Semakin seringnya konsumen mengetahui adanya garansi produk, maka semakin sering juga konsumen mengingat produk tersebut. Massey menyatakan bahwa Garansi yang ada dapat membuat kesan yang menarik pada target dan menjadikan merk unggul secara kompetitif.

Hal ini didukung oleh penelitian Frand Heppant (2014) dengan judul “*the Relationship Warranty and Brand Image at customer loyalty to the Paul Red Smith guitar at the Hieand Guitar shop in Singapore*”. Hasil penelitian menunjukkan Hubungan garansi secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,435 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial garansi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan

2.3.3. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika

seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya. Kepercayaan seringkali diukur dari seberapa banyak respon yang dilakukan. Semakin kuatnya kepercayaan akan merk artinya semakin percaya dengan produk itu. Keberhasilan perusahaan untuk membuat *value* yang tinggi atas produknya itu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen loyal atau tidak.

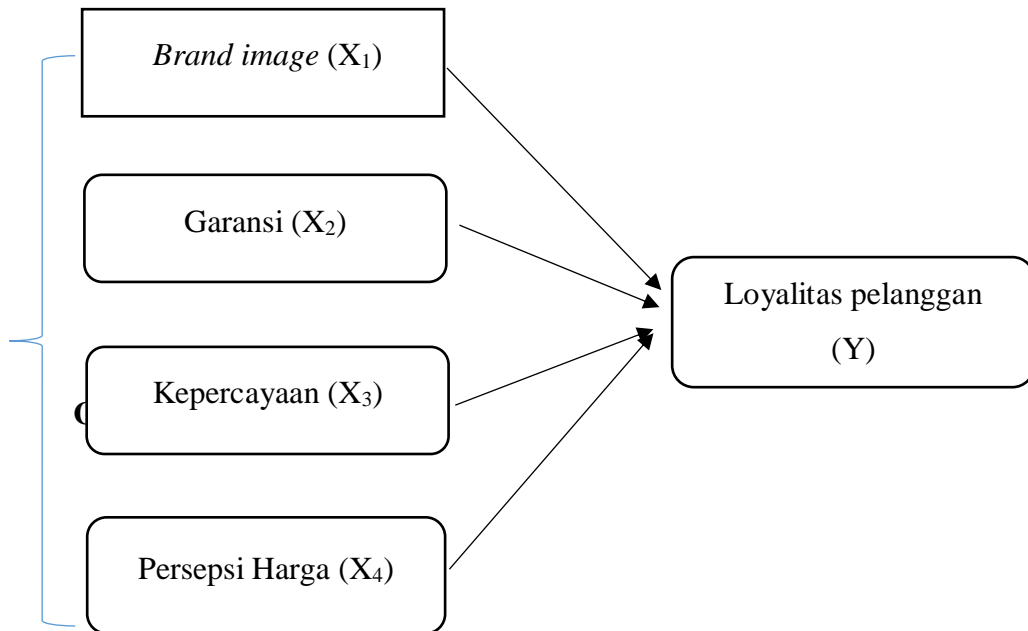
Hal ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Doshi (2015) dengan judul "*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty Fender Guitar in Addanki City*". Hasil penelitian menunjukkan hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,417 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen

2.3.4. Hubungan Persepsi harga dengan loyalitas pelanggan

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain.

Pada teori dihalaman sebelumnya menurut Ramli (2013) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan (2016) dengan judul "*The relationship between brand image, trust and price at loyalty of Guitar customers at the Melodia Surabaya Music Store*". Hasil penelitian menunjukkan dari hasil analisis koefisien korelasi disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen di toko Musik Melodia Surabaya.

2.4. Kerangka konseptual Penelitian



2.5. Pengembangan Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 : Diduga terdapat hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
- 2 : Diduga terdapat hubungan garansi terhadap loyalitas pelanggan.
- 3 : Diduga terdapat hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4 : Diduga terdapat hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- 5 : Diduga terdapat hubungan *brand image*, garansi, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.