

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek (*Brand*)

Konsumen akan mengidentifikasi dan memberikan penilaian pada suatu produk melalui kualitas, bentuk, dan juga merek yang dimiliki oleh produk tersebut, merek dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Merek pada produk digunakan oleh perusahaan untuk menandakan bahwa produk tersebut merupakan buaatannya dan hasil output yang perusahaan proses, sehingga perusahaan akan berusaha menciptakan merek yang menarik dan dapat dikenal dengan mudah yang mana akan memudahkan konsumen untuk dapat mengenali produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

America marketing Association (Kotler dan Keller 2012:263) menyatakan bahwa “merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”. Merek juga adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker 1991:2).

Menurut Kotler (2005 : 418) “pemberian merek atau *branding* merupakan seni dan landasan dalam pemasaran”. Tujuan *branding* adalah untuk menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan

hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Foster, 2008 : 192). Terence A. Shimp menjelaskan (2003: 298) “merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian dari produk yang memiliki peran sebagai identitas dan juga sebagai bahan pembeda dari produk pesaing, baik itu berupa istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasi dari semuanya.

Menurut Kotler (2006:82) ada enam tingkatan arti dari sebuah merek, yaitu :

1. Atribut : Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
5. Personal : Sebuah Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek yang bagus dan telah dikenal oleh masyarakat merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan, menurut Terence A.Shimp (2003:8) merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya :

1. Peran ekonomi

Merek memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal dan merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek mereka.

2. Peran strategis

Merek dapat menjadi strategi pemasaran yaitu menjadi bahan pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Merek memiliki peran yang begitu penting dalam penjualan produk suatu perusahaan, sehingga menjadikan merek bagian vital dalam suatu perusahaan, karena menyangkut identitas dan kredibilitas suatu perusahaan.

2.1.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek (Kotler & Keller 2009:263), Menurut Kotler dan Armstrong (2008:350) “ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi”

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi) (Kotler 2008:263).

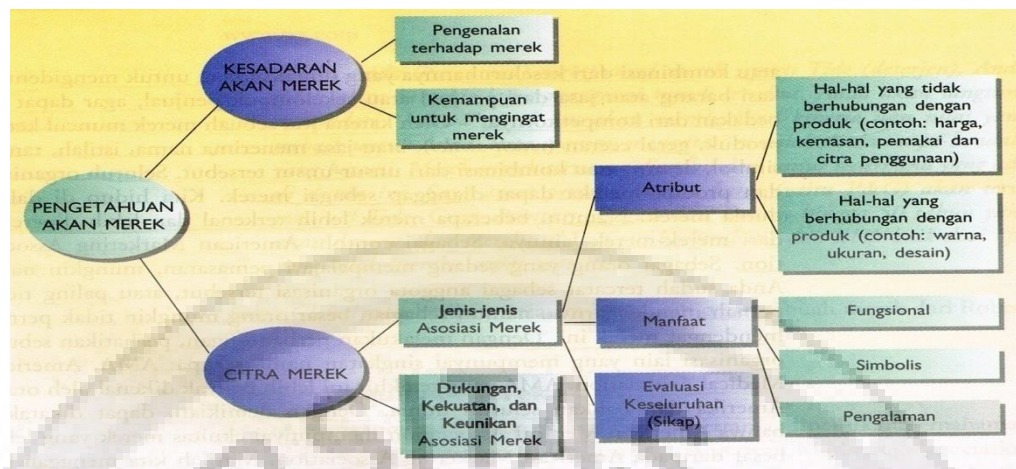
Menurut perpektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan kosumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand Image*) (Terence A.Shimp 2003:10).

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

2. Citra Merek (*brand image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.



Gambar 2.1 Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

Sumber : Terence A. Shimp 2003

2.2 Citra Merek (*brand image*)

Dewasa ini di Indonesia sudah begitu banyak merek yang tersebar dan muncul hal ini membuat konsumen di Indonesia memiliki banyak sekali pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga tapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangnya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek aspek produk yang lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman dengan produk ataupun dari informasi yang telah didapatnya.

Menurut Kapferer (dalam Arijana Hubanic dan Vedrana Hubanic 2009:4) “citra merek adalah semua sinyal yang datang dari produk, jasa, dan komunikasi yang dicakup oleh merek dan ditafsirkan oleh konsumen” sinyal tersebut berupa

asosiasi merek yang terkandung dalam produk yang kemudian akan diterjemahkan oleh konsumen dan menghasilkan persepsi. Keller menjelaskan (2008:51) “Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya”.

Menurut Keller (2008:51) “citra merek adalah, Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (*sumber:Wikipedia.org*). Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Menurut pendapat Setiadi (2003:180), “citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut”. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Sedangkan David A. Aaker (1991:685) menyatakan “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang ada pada pada pikiran konsumen.

Meenaghan (dalam Melka Neria 2012:18) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

2.2.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Keller (2008) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang

positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya dan juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek.*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008:58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain (Keller, 2008:58). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu *point of parity* dan *point of difference* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Point of parity*

Point of parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya. Point of *parity* digolongkan menjadi dua (Keller, 2008:109), yaitu :

1) *Category point of parity*

Dalam hal ini, target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

2) *Competitive point of parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

b. *Point of difference*

Point of difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing (Keller, 2008:107).

Point of difference terkait dengan dua pendekatan dalam pemasaran yaitu :

1) *Unique selling proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan

tersebut, yaitu manfaat dan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

2) *Sustainable competitive advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa yang unggul ke dalam pasar untuk jangka waktu yang lama.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thambrin 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara bahasa diartikan sebagai kesetiaan, yaitu adalah kesetiaan seseorang pada suatu hal. Terbentuknya loyalitas pada seseorang membutuhkan proses yang harus dilalui baik itu dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek, baik itu dari proses belajar, pengalaman yang telah dilaluinya, dan pembelian produk secara berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”.

Menurut Tjiptono (2003:110) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Griffin (dalam Melka Neria.S 2012 : 43) mengklasifikasikan loyalitas menjadi empat jenis yang akan dijelaskan pada Tabel 1.4 berikut :

Tabel 2.1
Empat Jenis Loyalitas Konsumen

Keterikatan Relatif	Pembelian Berulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas	

Sumber : Griffin (2005 : 22)

1. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

2. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Solusinya adalah aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

“Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan” (Lovelock 2012:360). Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi akan memberikan

keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, dari segi keuangan konsumen akan berkontribusi banyak disebabkan pembeliannya yang terus menerus dan dari segi pemasaran konsumen tersebut akan dengan senang hati membagi atau menceritakan kepuasan yang ia dapat dari produk tersebut kepada yang lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menjaga konsumen dengan loyalitas yang tinggi untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.

2.3.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Mardalis ada empat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (dalam Melka Neria.S 2012 : 45) yaitu:

1. Customer Satisfaction

Kotler (Mardalis, 2005 : 114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Service Quality

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3. Image

Kotler (2000:553) mendefinisikan image atau citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

4. Switching Barrier

Merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31) adalah :

1. Pembelian ulang secara teratur.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalaninya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus

menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan kepuasan yang didapatnya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kepuasan akan suatu produk dan tingginya skala pembelian, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya menjaga kepercayaan konsumen terhadap loyalitas yang diberikannya. Selanjutnya loyalitas akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari produk tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan produk yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	George S.Low dan Charles W.Lamb Jr (2000)	The measurement and dimensionality of brand associations	Menunjukkan bahwa citra merek , persepsi kualitas , dan sikap terhadap merek dapat mempengaruhi keakraban konsumen terhadap produk.	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen.	Ada 2 variabel independen yang berbeda yaitu persepsi kualitas dan sikap. Variabel dependen dalam penelitian adalah keakraban konsumen terhadap produk	Variabel independen hanya satu yaitu citra merek. Variabel dependen dalam penelitian adalah loyalitas konsumen.
2	Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di	Penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen dibahas lebih dalam hingga penjelasan mengenai	Peneliti hanya membahas citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen.

		kota Makassar	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.	variabel dependen. Menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.	tiap dimensi. Objek penelitian mengenai produk oli pelumas di kota Makassar.	Objek Penelitian mengenai produk AMDK Ades di kota Bandung.
3	Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari (2012)	The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's	Dampak dari citra merek McDonald untuk loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator hanya 58,4 % . Sisanya 41,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.	Mengukur loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediatornya.	Mengukur loyalitas konsumen dengan frekwensi pembelian, ketahanan terhadap penawaran lain dan referensi sebagai indikatornya.

4	Melka Neria S (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen garuda indonesia. Dan diketahui bahwa pada variabel loyalitas konsumen indikator dengan dengan mean tertinggi 3,92 yaitu konsumen tidak terpengaruh menggunakan maskapai lain.	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.	Objek penelitian mengenai perusahaan penghasil jasa. Wilayah penelitian mencakup seluruh Indonesia.	Objek penelitian mengenai perusahaan penghasil produk jadi. Wilayah penelitian terpusat di kota Bandung.
5	Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis & Saryadi (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas	Citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen.	Ada satu variabel independen yang berbeda yaitu kualitas pelayanan.	Variabel independen hanya satu yaitu citra merek (<i>brand image</i>).

		Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)	pelayanan, dan <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	Mengukur loyalitas konsumen menggunakan indikator kepuasan.	Mengukur loyalitas konsumen menggunakan semua indikator.
--	--	---	--	--	---	--

