

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Terkait dengan Variabel Penelitian**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

(Kotler & Keller, 2012), “Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam target pasar untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas pelanggan yang unggul”.

(Tjiptono, 2011), “Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang telah dipersiapkan oleh perusahaan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan target pasar sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut”

Berdasarkan teori di atas dapat peneliti simpulkan manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan perusahaan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam hal membangun, mewujudkan mengendalikan, dan menjaga pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan untuk menyampaikan suatu produk ke target pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

##### **2. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Inti dari sebuah usaha atau bisnis adalah pemasaran. Perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya ilmu pemasaran, tapi masih banyak orang yang salah paham dalam menjelaskan pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 1997) merupakan “Suatu proses sosial dan manajerial yang menghubungkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”

(Harper W & Boyd, 2000) pemasaran merupakan “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

melakukan pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial didalam suatu perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang perusahaan inginkan dan butuhkan untuk menciptakan suatu barang agar dibutuhkan oleh pelanggan.

### **b. Pengertian Konsep Pemasaran**

(Swastha, 2002) ”konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu bisnis”.

Menurut (Assauri, 2017) “konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya”.

Ada 4 konsep pemasaran menurut (Sudaryono, 2016), yaitu:

#### **1. Kebutuhan, Permintaan, dan Keinginan**

Pemasaran yaitu di mulai dari kebutuhan, permintaan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia yaitu pangan, sandang, papan dll. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa kebutuhan, permintaan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan didefinisikan sebagai apa yang dibutuhkan untuk dapat bertahan hidup, sedangkan keinginan didefinisikan sebagai keinginan atau kepuasan dari apa yang kita inginkan.

#### **2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan kita, pasti harus terkait dengan produk ataupun jasa. Produk disediakan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Contohnya ketika ingin membeli motor, maka kita membeli motor untuk kebutuhan karena akan digunakan untuk transportasi yang merupakan suatu kebutuhan manusia.

### 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada mulanya melalui pertukaran antar manusia. Zaman dahulu ketika orang membutuhkan barang dagangan, mereka saling menukar barang dagangan (barter) sesuai dengan kebutuhannya. Dahulu kala transaksi tidak menggunakan uang, oleh karena itu mereka saling bertukang barang (barter)

### 4. Pasar, Pemasar, dan Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. barang yang kita butuhkan dan inginkan dapat kita temukan di pasar dan mampu untuk melakukan barter atau pertukaran barang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut (Hartono et al., 2012), ada 2 elemen utama yang membentuk konsep pemasaran, yaitu:

#### 1. Volume Penjualan Yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Dengan memperoleh keuntungan, maka bisa meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dan dapat memperkuat situasi ekonomi secara keseluruhan. cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan cara perusahaan harus memberikan kenyamanan, ketenangan dan perlindungan kepada karyawan agar mereka dapat saling memahami dan bekerja dengan baik agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### 2. Koordinasi dan integrasi semua kegiatan pemasaran

Perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Pelaku bisnis juga perlu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah, dalam hal ini tentu saja harus memerlukan orang yang bertanggung jawab yaitu seorang manager.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2009)“Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik dan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan”

(Kotler & Amstrong, 2006), “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang memiliki arti kualitas produk adalah kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan juga atribut berharga lainnya.

(Feigenbaum, 1986) ”definisi Kualitas Produk adalah produk yang sesuai dengan harapan pelanggan”. (Garvin, 1988) “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

(Kotler & Armstong, 2008)“Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan pada suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan”.

#### **b. Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2009), ada sembilan aspek kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (Form) suatu produk dapat dengan jelas dibedakan dari produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut.
2. Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik atau perlengkapan sekunder yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) mengacu pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat membeli suatu barang.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan terlebih dahulu berdasarkan permintaan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas standar yang ditentukan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan lamanya waktu suatu produk

dapat digunakan.

6. **Kehandalan (Reliability)** mengacu pada kemungkinan suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali barang tersebut digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. **Kemudahan perbaikan (Repairability)** mengacu pada kemampuan produk untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan. Idealnya jika suatu produk rusak maka dapat dengan mudah diperbaiki oleh pengguna jika terjadi kerusakan.
8. **Gaya (Style)** mengacu pada penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk tersebut.
9. **Desain (Design)** keseluruhan fitur produk yang akan mempengaruhi tampilan dan juga fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### **4. Brand Image**

##### **a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

(Kotler, 2012) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”.

“Citra merek adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek., sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”(Kotler & Keller, 2009).

“Citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk” (Surachman, 2008).

Berdasarkan pendapat para ahli terhadap citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang terbentuk dan diingat dalam benak konsumen dan mempengaruhi konsumen ketika memandang suatu merek supaya terbentuk loyalitas konsumen.

##### **b. Langkah-langkah Membangun Brand Image (Citra Merek)**

Menurut (Rangkuti, 2008), ada beberapa langkah-langkah untuk membangun citra merek, yaitu :

### 1. Memiliki Positioning yang Tepat

Merek harus mampu menempati atau memposisikan dirinya secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan menjadi yang utama di benak konsumen.

### 2. Memiliki Nilai Merek yang Tepat.

Produsen perlu menciptakan nilai merek yang tepat untuk membentuk kepribadian merek yang baik untuk membuat merek lebih bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Kepribadian suatu merek berubah lebih cepat dibandingkan brand positioning karena selalu mengikuti keinginan atau kehendak konsumen.

### 3. Memiliki Konsep yang Tepat

Untuk menyampaikan nilai merek yang tepat dan posisi yang tepat, maka diperlukan konsep yang tepat seperti produk, segmentasi pasar, metode pemasaran, target pasar, dan kualitas layanan. ini membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang baik bagi konsumen.

### c. Indikator Brand Image

Menurut (Rahman, 2010) ada tiga jenis indikator citra merek, yaitu:

1. Attribute brand adalah merek yang dapat menyampaikan keyakinan terhadap karakteristik fungsional suatu produk.
2. Aspirational brands adalah merek yang dapat menyampaikan citra tentang tipe pelanggan yang membeli merek tersebut.
3. Experience brands adalah merek yang dapat menyampaikan citra tentang asosiasi dan emosi bersama antara merek tersebut dengan konsumen secara individu.

## 5. Brand Trust

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

(Chauduri & Holbrook, 2001)“mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya”. Lebih lanjut (Chauduri & Holbrook, 2001) “mengatakan bahwa secara khusus kepercayaan dapat mengurangi

ketidakpastian dalam lingkungan di mana pelanggan merasa tidak aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya”.

(Mowen & Minor, 2002) “kepercayaan merek (Brand Trust) merupakan kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. *Brand Trust* memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah merek. Kegagalan dalam meningkatkan kepercayaan merek dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek ada jika konsumen percaya bahwa merek memiliki hasil yang positif bagi konsumen dan mengarah pada loyalitas terhadap merek.

#### **b. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek**

(Putra, 2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor dengan kepercayaan merek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Hal ini untuk evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek dibangun melalui *prediktabilitas*, reputasi, dan kemampuan.
2. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*) dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik tersebut meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen Merek (*consumer-brand characteristic*) adalah dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara preferensi merek dan pengalaman merek.

#### **c. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut (Ferrinadewi, 2008) indikator dari *Brand Trust* dibagi menjadi dua komponen, yaitu:

1. Brand reliability adalah kehandalan suatu merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang telah dijanjikan, yaitu persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan juga memberikan kepuasan. Brand reliability sangat penting untuk menanamkan kepercayaan pada merek tersebut. karena kemampuan merek untuk mencapai nilai yang dijanjikan akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan yang sama dimasa yang akan datang.
2. Brand intention adalah didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen jika terjadi masalah konsumsi produk yang tidak terduga.

## **6. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Rangkuti, 2002), “Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek dan produk”. (Sutisna, 2003) menjelaskan “loyalitas merupakan sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam suatu pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

(Tjiptono, 2004) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap suatu merek dicapai dengan kombinasi kepuasan dan keluhan.

Menurut (Durianto, 2001), “Pelanggan setia pada umumnya akan membeli produk meskipun dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing yang menawarkan fitur produk unggulan dari perspektif yang berbeda”.



## **b. Jenis-jenis Loyalitas**

(Griffin, 2005) menjelaskan ada dua jenis loyalitas yang muncul ketika keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan menggunakan pola pembelian ulang, rendah dan tinggi. Jenis-jenis loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan tertentu, ada pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk maupun layanan jasa tertentu karena berbagai alasan. Pembelian berulang yang rendah dan keterlibatan yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) loyalitas inersia adalah semacam loyalitas Pelanggan dimana ada keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang berlebihan. Konsumen yang memiliki pola pikir ini biasanya membeli terutama berdasarkan kebiasaan. Dasar untuk membeli produk atau jasa adalah faktor kemudahan dan kenyamanan. Jenis loyalitas ini biasanya dikaitkan dengan produk atau Jasa yang sering digunakan. Contoh dari loyalitas yaitu ketika seorang pelanggan membeli sembako dari supermarket yang dekat dengan rumahnya.

## **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Repeat (Mengulang) yaitu ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa, maka mereka akan membeli produk pada perusahaan tersebut.
2. Retention (penyimpanan) yaitu ketika pelanggan tidak terpengaruh oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak lain
3. Refferal (Rujukan) yaitu jika produk atau jasanya bagus, Pelanggan akan mempromosikannya kepada orang lain, dan jika produk atau jasanya buruk, maka Pelanggan diam dan akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan tersebut.

## **A. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi seperti daya tahan, keandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang diberikan kepada pelanggan. Jika Kualitas produk motor Honda Vario bagus maka dapat menciptakan loyalitas Pelanggan.

### **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2012) citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen yang kuat, seperti yang tercerminkan relevansi yang tertanam pada ingatan konsumen. Brand Image harus terus ditingkatkan oleh perusahaan Astra Honda Motor supaya dapat menciptakan loyalitas Pelanggan, karena Brand Image merupakan suatu identitas produk motor Honda Vario yang muncul di benak pelanggan.

### **3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan**

(Chauduri & Holbrook, 2001) mendefinisikan kepercayaan merek (brand trust) adalah kesediaan dari rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam melakukan segala kegunaan dan juga fungsinya. Kepercayaan merek (Brand Trust) adalah ketika konsumen mempercayai sebuah merek yang menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen sehingga membuat konsumen tetap setia dan percaya pada merek tersebut. Jika konsumen sudah mempercayai produk motor honda vario, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## B. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

Nama dan judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
Daniel I Nyoman Renatha Cardia1 I Wayan Santika2 Ni Nyoman Rsi Respati3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Agus Budi Purwanto1 Untung Widodo2 Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas konsumen dengan value product sebagai moderating (Studi pada UMKM Bandeng Presto Di Kota Semarang)	Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas konsumen	Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah

**Tabel 2.3 Lanjutan**

<p>Bambang Adiwibowo<sup>1</sup> Ratih Tresnanti<sup>2</sup> Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung)</p>	<p>Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen</p>
<p>Mela Rosalina<sup>1</sup> Nurul Qomariah<sup>2</sup> Maheni Ika Sari<sup>3</sup> Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone</p>	<p>Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Customer Loyalti</p>
<p>Muchsin Saggaf Shihab<sup>1</sup> Ananto Sukendar<sup>2</sup> Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel</p>	<p>Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>variabel brand trust dan variabel brand equity dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan</p>

Sumber: Data diolah

**Tabel 2.3 Lanjutan**

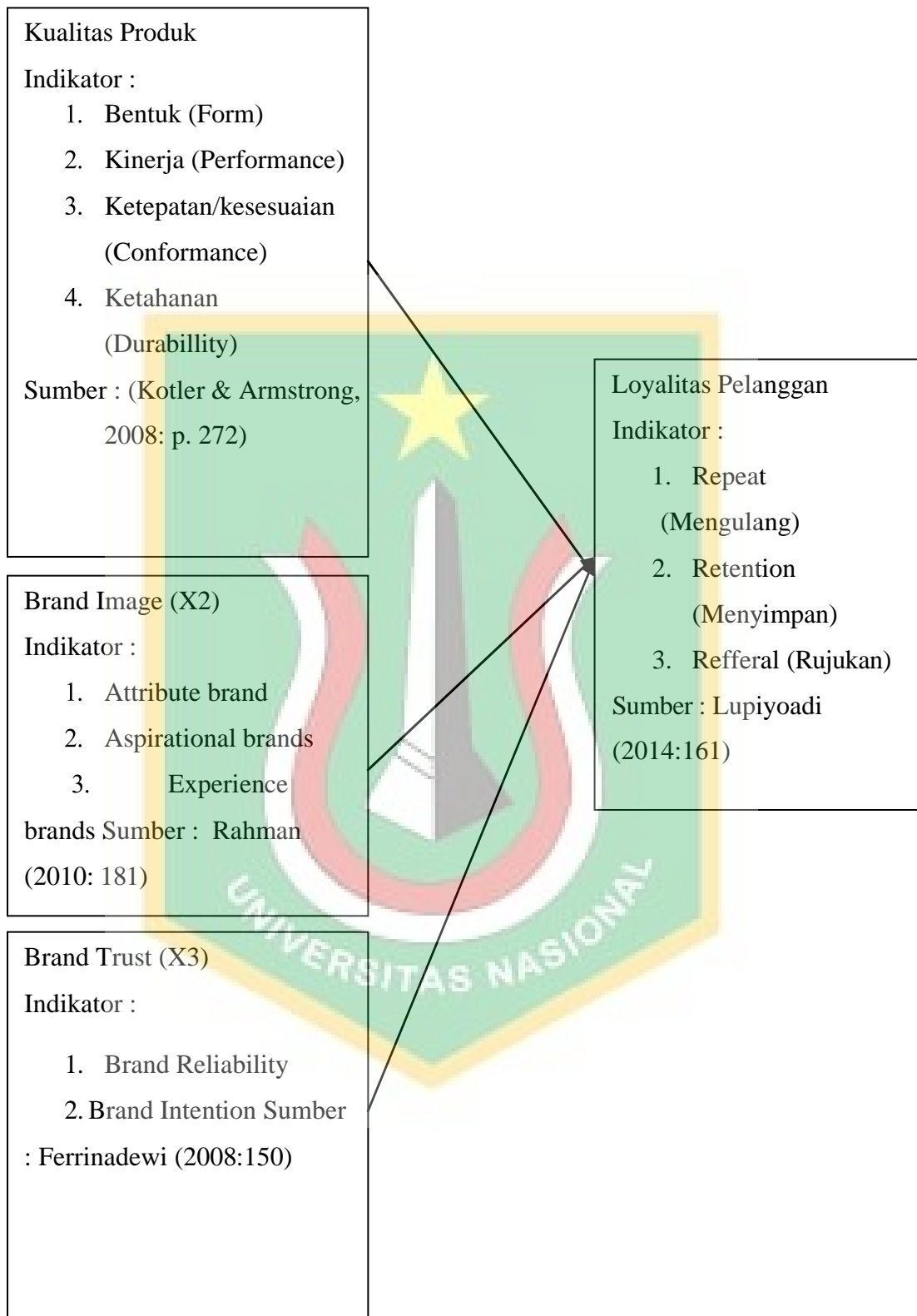
<p>Erdian Firmansyah Caesario Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Produk Sepeda Motor Honda Di Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta</p>
<p>Nindria Untarini Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunis Sepeda Motor Honda Vario 125cc Di Surabaya</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc</p>
<p>Juwono Dwi Warusman Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Depok.</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat</p>
<p>Hendri Antara1 Siswanto2 Eska Prima Monique Damarsiwi3 Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken.</p>	<p>Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty.</p>	<p>Secara Parsial Variabel Customer Experience dan Brand Trust Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Variabel Customer Loyalty.</p>

Sumber: Data diolah

### **C. Kerangka Analisis**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, untuk mengetahui pengaruh antara Variabel Independen dan Dependen, maka dalam penelitian ini Variabel Independennya adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), Brand Trust ( $X_3$ ). Dan Variabel Dependennya adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal yang belum terbukti dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini diasumsikan hipotesis yaitu pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

- a.  $H_1$  = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk motor Honda Vario di dealer Honda Margo Mulyo Megah Pasar Minggu Jakarta Selatan.
- b.  $H_2$  = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk motor Honda Vario di dealer Honda Margo Mulyo Megah Pasar Minggu Jakarta Selatan.
- c.  $H_3$  = Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk motor Honda Vario di dealer Honda Margo Mulyo Megah Pasar Minggu Jakarta Selatan.

