

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi *E-Commerce*

2.1.1. Pengertian Transaksi *E-Commerce*

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata *E* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. Menurut bahasa (*etimologi*) adalah sebagai berikut (*E*) *electronic* adalah ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan (*C*) *commerce* adalah perdagangan dan perniagaan. Adapun menurut istilah pengertian *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Adi Sulistyono (2016 : 5).

Istilah *electronic commerce* dapat dikatakan masih terdengar asing disebagian besar masyarakat Indonesia. Pada umumnya transaksi *e-commerce* diterapkan oleh golongan menengah ke atas. Sampai dengan saat ini, masih belum ada suatu pendefinisian yang baku tentang keberadaannya dikenal juga sebagai transaksi *electronic commerce (e-commerce)*.

Pengertian menurut Harman Malau (2016:298), penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sama halnya Nufansa (2014), *e-Commerce* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang

sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya.

2.1.2. Jenis e-Commerce

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Business (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Shopee, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli

termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual

lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan.

2.1.3. Komponen *e-Commerce*

Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan *e-Commerce* Memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
6. Pelanggan *service*: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.2. Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang untuk produk dan jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh

situasional dan usaha pemasaran dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. karakteristik Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) antara lain:

a. Sikap (*Attitudes*)

Berkaitan dengan perasaan konsumen (evaluasi) terhadap produk dan merek serta tujuan pembelian mereka.

b. Perilaku (*Behaviour*)

Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek, yaitu:

a. *Cognitive*

Kesetiaan terhadap informasi, seperti: harga, fitur, dst

b. *Affective*

Kesetiaan terhadap kesukaan, seperti: saya mau membeli barang tersebut karena saya menyukainya.

c. *Conative*

Kesetiaan terhadap tujuan, seperti: saya mau melakukan pembelian

terhadap barang tersebut.

d. Action

Kesetiaan terhadap tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

2.2.1. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Sudaryono, (2016:83) mengatakan bahwa dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan atau penjualan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru.

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama

jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.2.2. Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Sumarwan, (2009: 294) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

a. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

b. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.

c. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk

mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

d. Komitmen

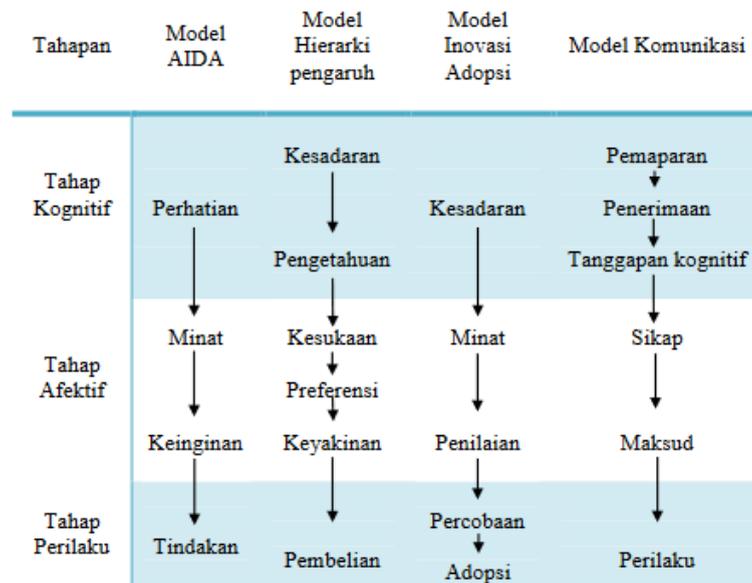
Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

2.3. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dapat diartikan minat beli sebagai suatu sikap senang terhadap sebuah obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek itu dengan cara berkorban yaitu membayarnya dengan uang. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli adalah tahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi.



Gambar 2.1 Model Hirarki Respons

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap

ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3.1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu: Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki

keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.3.2. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.4. Definisi *Brand Image*

2.4.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Assauri, (2015:204) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Ferrinadewi, (2008:137)

mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah simbol atau logo yang dipakai sebagai identitas suatu perusahaan untuk membedakan dari produk saingan.

2.4.2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”.

Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

2.4.3. Dimensi Citra Merek

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung 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, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk

akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat digunakan sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
----	----------	-------	---------------------	-------------------	-------

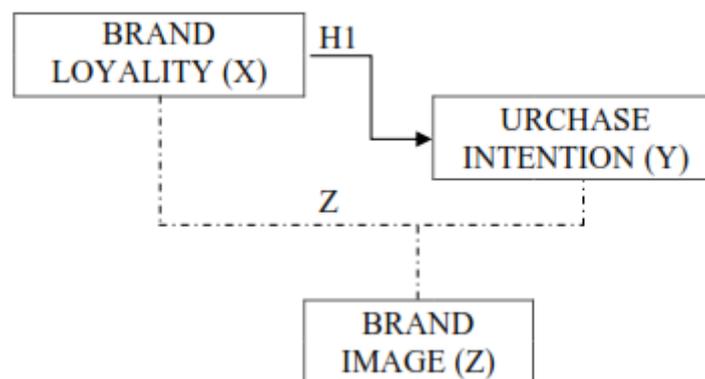
1	(Fatriana, 2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang	Variabel independen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel dependen : 1. Keunggulan Merek (X1) 2. Kekuatan Merek (X2) 3. keunikan Merek (X3)	Regresi Linier Berganda	Variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. Variabel Kekuatan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan t sign = 0.037 atau lebih kecil dari 0.05. Variabel keunikan Merek (X3) tidak mempengaruhi
2	Marisa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko	Variabel independen : kemudahan Variabel dependen : minat beli ulang variabel intervening kepuasan	Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan harga dan Objek penelitian
3	Juniwati (2015)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer	Variabel dependen : Persepsi kemudahan Variabel dependen : repurchase	Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat variabel enjoymen, Objek penelitian
		Universitas Tanjungpura Pontianak) Sebagai Intervening pada			

4	Syafri Doni (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang	Variabel independen : Loyalitas Konsumen Variabel dependen : Pengaruh Harga, Citra Merek Kepercayaan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	(Yasmin, 2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision regarding laptop of three brands in Bangladesh	Variabel independen : Keputusan Variabel dependen : Desain Produk, Brand Image, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga	Regresion	brand image has strongly positive impact on consumers' purchase decision of laptop in Bangladesh
6	Detha Misgi Pritiwi 2015)	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone</i>	Variabel independen : <i>Brand Loyalty</i> Variabel dependen : <i>Brand Image, Brand Trust and Customer</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

2.6. Kerangka Pemikiran

Berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.



Gambar 2.2 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Interfening

2.7. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134) mendefinisikan bahwa “perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli, landasan teori dan perumusan masalah maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Loyalty* Yang Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Ha : Terdapat Pengaruh *Brand Loyalty* Yang Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

2. Hipotesis Kedua

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Brand Image Sebagai Variable Interfening Antara *Brand Loyalty* Yang Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Ha : Terdapat pengaruh Brand Image Sebagai Variable Interfening Antara *Brand Loyalty* Yang Signifikan Terhadap *Purchase Intention*