

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi menurut Tantri (2016:22)

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang mngidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efiesien dan menguntungkan.

2.2 Pengertian Website

Website dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan pemasaran melalui internet. Menurut Laudon dalam Suhir, dkk (2016:4) mendefinisikan *Website* adalah sebuah sistem dengan *standart-standart* yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

2.2.1 Penggunaan Website

- a. **Aktivitas Berkomunikasi** Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui internet, Pengguna internet dapat melakukan dan memanfaatkan layanan *website* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.
- b. **Aktivitas berbelanja (*E-commerce*)** Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi internet yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko online di situs *web* internet untuk melihat-lihat *catalog* barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran tunai elektronik (*electronic cash*)
- c. **Penidikan (*E-Learning*)** Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi *website* yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media internet

2.3 Pengertian *E-commerce*

Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Menurut Ferraro dalam Rahmadi dan Malik (2016:128) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www).

Menurut Laudon dalam Yunita dan Sumarsono (2019:92), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam kegiatan menjual dan membeli produk yang dibutuhkan dengan sistem online dari toko *online* satu ke toko *online* lainnya dengan bantuan perantara teknologi internet, media handphone maupun komputer dalam pelaksanaan transaksi dan kegiatan bisnis.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual barang atau jasa melalui sistem informasi dengan memanfaatkan teknologi internet, yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2.3.1 Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Sandhausen dalam Pradana (2015:36) *E-commerce* dapat dibedakan berdasarkan jenisnya secara umum ialah sebagai berikut:

- a. *Bussines to Bussines* (B2B) Transaksi bisnis antara pelaku bisnisdengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis
- b. *Bussines to Consumer* (B2C) Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) Aktivitas Bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya
- d. *Consumer to Bussines* (C2B) Merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- e. *Bussines to Government* (B2G) Merupakan turunan B2B, perbedaanya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
- f. *Government to Consumer* (G2C) Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan pelayanan sehari-hari.

2.3.2 Keuntungan *E-commerce*

Menurut Rahmadi dan Malik (2016:129) Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai berikut :

Menurut Rahmadi dan Malik (2016:129) Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai berikut :

1) Keuntungan bagi Perusahaan

- a. Memperpendek Jarak Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik *link-link* yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada.
- b. Perluasan Pasar Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada
- c. Efisien Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik (*e-commerce*) akan sangat memangkas biaya-biaya operasional.

2) Keuntungan bagi Konsumen

- a. Efektif Konsumen Dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman Secara Fisik Konsumen tidak perlu mendatangi toko atau tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerahdaerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

- c. Fleksibel Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapih seperti konsumen pada perdagangan tradisional umumnya.

3) Keuntungan bagi Masyarakat Umum

- a. Membuka Peluang Kerja Baru Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancang web, analisis sistem dan sebagainya.
- b. Menguntungkan Dunia Akademis Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, social-budaya, dan sebagainya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronik, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.
- c. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gagap teknologi (gatek), merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

2.3.3 Kekurangan *E-commerce*

Menurut Rahmadi dan Malik (2016:130) Disamping segala hal yang menguntungkan, sesuatu ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun, dari segi sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki segi positif lebih banyak dari sisi negatifnya. Berikut dibawah ini beberapa segi negatif perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah sebagai berikut:

a) Tidak Manusiawi

Sering sekali orang pergi ke toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan (mall) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang atau jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran (*refreshing*) atau bersosialisasi dengan rekan-rekan 30 atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya atau candaanya.

b) Meningkatkan Individualisme

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapa pun. Ini yang membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri serta individualitas dan merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

c) Terkadang Menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat dilayar monitor komputer atau *handphone* kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

2.4 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Miranda dan Nurdasila (2020), citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Miranda dan Nurdasila (2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Ferrinadewi dalam Apriliani (2019) citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

2.4.1 *Dimensi Brand Image*

Menurut Ferrinadewi dalam Abdillah dan Zaini (2018) dimensi yang digunakan untuk mengukur brand image antara lain : kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek.

2.4.2 *Manfaat Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan

sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna dalam Khamadiyah (2019), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *lavage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

2.5 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Robbins dalam Apriliani (2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik.

Costabile dalam Apriliani (2019) kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Lau dan Lee dalam Abdillah dan Zaini (2018) Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang

dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa brand trust adalah bahwa kepercayaan adalah harapan positif dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan.

2.5.1 Dimensi Brand Trust

Menurut Lassar dkk dalam Apriliani (2019) variabel brand trust diukur dengan 4 item pertanyaan indikator :

1. Percaya
2. Mengandalkan
3. Jujur (tepat)
4. Aman

2.5.2 Menumbuhkan Kepercayaan Merek

untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi dalam Maria (2017) menyebutkan beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya :

- 1) Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk.

Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.

- 2) Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli memberikan kesan bahwa merek tidak menutup – nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi *word of mouth* yang dapat lebih dipercaya konsumen.
- 4) Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat mempeprhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsummen yang belum terpenuhi.
- 5) Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* dan *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

2.6 Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Rasheed dalam Pratiwi (2018) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang pada merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Thiela dan Mackay dalam Pratiwi (2018), mendefinisikan loyalitas merek sebagai hubungan jangka panjang untuk produk tertentu atau layanan dan juga termasuk beberapa komitmen terhadap kualitas merek yang merupakan fungsi dari kedua sikap positif dan pembelian berulang

Menurut Arnould, Price, dan Zinkan dalam Noor (2016), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *brand loyalty* adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang.

2.6.1 Dimensi *Brand Loyalty*

Aaker dalam Pratiwi (2018) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui :

- 1) *Behavior measures* suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
- 2) *Measuring switch cost* pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek.
- 3) *Measuring satisfaction* pengukuran terhadap kepuasan atau tidak puasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek.
- 4) *Measuring liking brand* kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat dan bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.
- 5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Atau dapat juga diartikan merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan sebuah merek.

2.6.2 Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Durianto dalam lameng (2019) adapun beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu *reduced marketing costs*, *trade leverage*, *attracting new customer*, dan *provide time to respond to competitive threats*.

- 1) *Reduced Marketing Costs* (mengurangi biaya pemasaran). *Brand loyalty* memiliki keterkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan lebih kecil terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga dapat dikatakan *brand loyalty* memberikan manfaat pada perusahaan terutama untuk mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau peningkatan penjualan. Semakin sering konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
- 3) *Attracting New Customers* (menarik pelanggan baru). Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan sering membeli merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengonsumsi merek serupa. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan

merek tersebut kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan membantu perusahaan dalam menambah pelanggan baru.

- 4) *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon inovasi baru dari produk pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk dengan fitur yang lebih unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan cara mengadakan inovasi atau membuat fitur tambahan agar dapat mengungguli produk pesaing.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Regi Miranda dan Nurdasila (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh	Regresi Linier Berganda	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
2	R. Aj. EP. Apriliani (2019)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)	Regresi Linier Berganda & Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).
3	Fanida Abdillah dan Achmad Zaini (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Reference Group</i>	Regresi Linier Berganda & Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh brand image, brand trust, reference group, terhadap brand

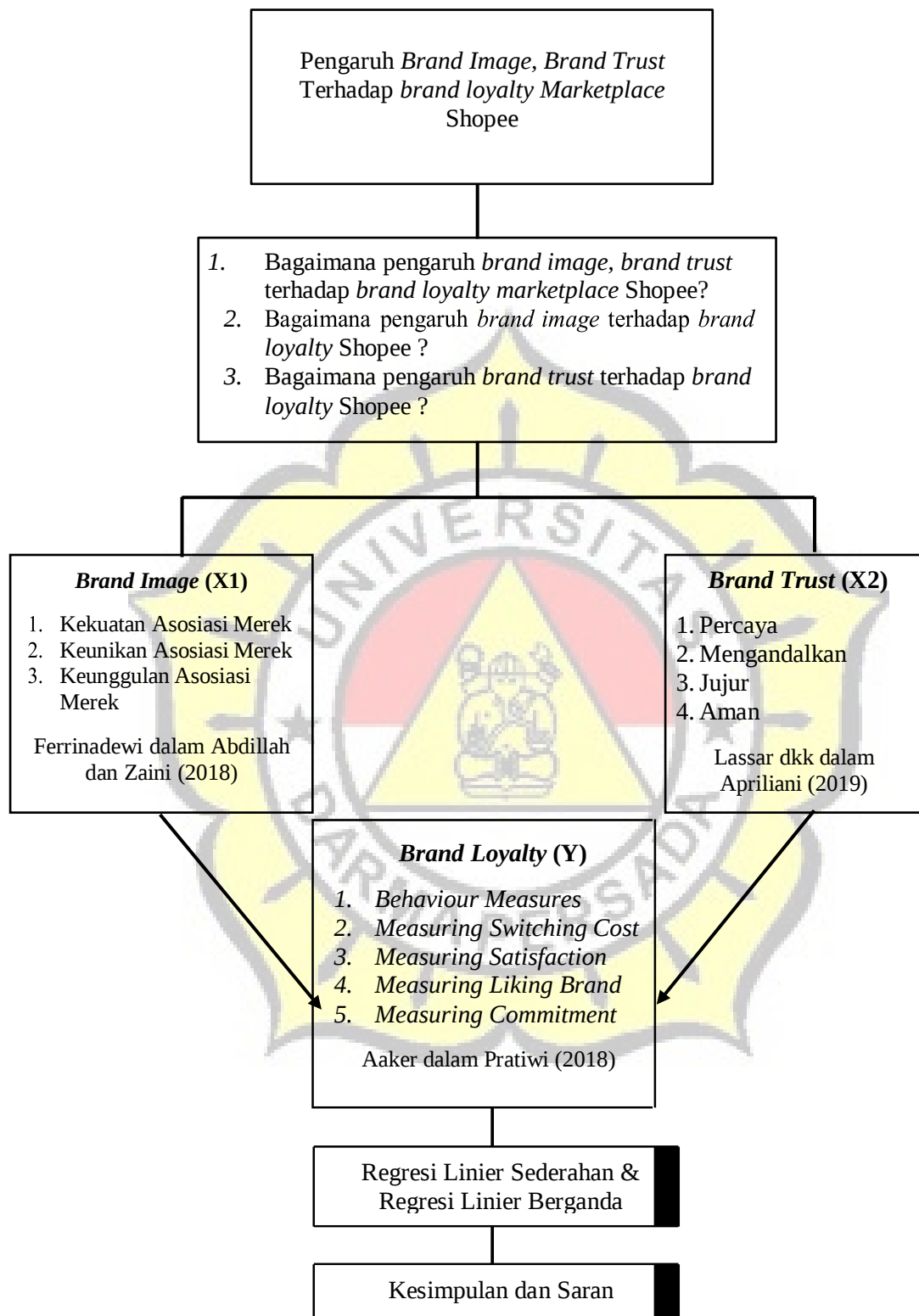
		Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Aplikasi Pesan <i>Instant Line</i> (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Linier Sederhana	loyalty (adjusted R2) adalah sebesar 82%.
4	Mohammad Rizan (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i>	Regresi Linier Berganda & Regresi Linier Sederhana	<i>The result shows that partially brand image and brand trust have a positive and significant impact toward brand loyalty. Then, partially brand trust also has a positive and significant impact toward brand loyalty.</i>
5	Mitha Fadilla Noor (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> King Thai Tea Bandung	Regresi Linier Berganda & Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> King Thai Tea dalam kategori baik; terdapat hubungan yang erat antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> ; terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .

Sumber : hasil olah data, 2021

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi alur berpikir yang sistematis dalam memahami dan memecahkan permasalahan tertentu yang didasari oleh pendekatan hubungan pengaruh mempengaruhi maupun hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini dapat diambil suatu jalur pemikiran tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dimana dengan adanya gambar kerangka pemikiran tersebut maka akan lebih mudah untuk dipahami dalam pengambilan suatu kesimpulan penelitian. Maka model rangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.1

Kerangka

Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Tersiana (2018:46) Hipotesis diartikan sebagai sesuatu suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

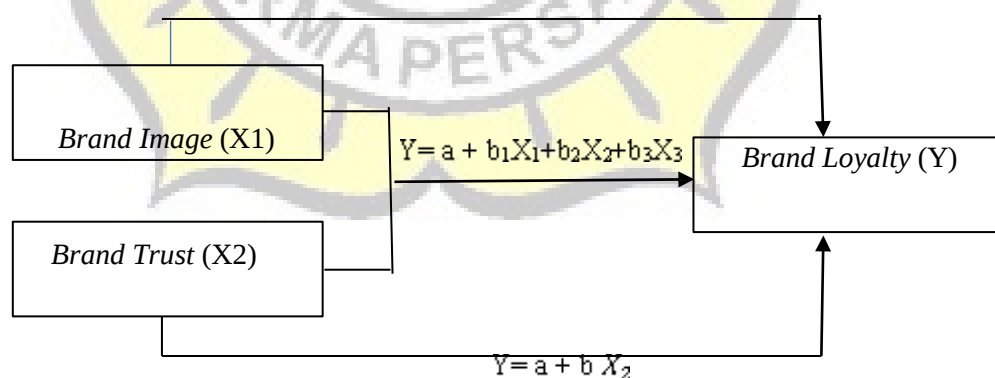
H1 : *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3 : *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.10 Model Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:63) Paradigma pemikiran diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan paradigm ganda dengan tiga variabel independen yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Sumber : Data Diolah Tahun, 2021

Gambar 2.2
Paradigma
Penelitian

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua independen yakni *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2), dimana *brand image* (X1), dan *Brand trust* (X2) mempengaruhi *brand loyalty* (Y) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi: $Y=a+bx$. Berikutnya *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2), mempengaruhi *brand loyalty* (Y) secara bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$.

