

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dan acuan dalam pelaksanaan penelitian, yaitu:

a. **Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014)**

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) yang berjudul *“The Impact of Packaging, price and brand awareness on Brand Loyalty : Evidence from the paint retailing industry.*

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki dampak dari kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk cat industri ritel di South Africa. Alasan penelitian ini berusaha untuk memperpanjang bukti empiris tentang hubungan antara loyalitas merek dan produk terkait faktor : kemasan, harga, kesadaran merek. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi survei kuantitatif dan dilakukan dalam lingkungan industri cat ritel. Data ini diambil dari sampel terpilih sebanyak 212 responden yang membeli berbagai merek cat.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi satu arah, analisis uji varians dilakukan untuk mengetahui dampak kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Temuan ini tentang kemasan, harga, kesadaran

merek menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek, diprediksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen harus melakukan dan melaksanakan efektifitas kemasan, harga, dan kesadaran merek dalam rangka meningkatkan loyalitas merek konsumen untuk produk perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk manajer perusahaan agar terus meningkatkan kemasan produk mereka dengan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek dan tetap kompetitif dipasar. Penelitian ini juga menyediakan bukti hubungan antara loyalitas merek dan kemasan, harga, kesadaran merek di dalam konteks Afrika Selatan.

Hasilnya adalah keberhasilan pemasaran bisnis tergantung pada kemampuan mereka untuk terus meningkatkan kemasan produk mereka dengan harga yang kompetitif dan strategi kesadaran merek dalam rangka meningkatkan loyalitas merek. Studi masa depan harus diperluas ke lingkungan ritel lainnya dalam produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) terletak pada variabel yang digunakan yaitu yang berupa variabel independennya berupa *packaging* (kemasan), *price* (harga) dan *brand awareness* (kesadaran merek) dan variabel bebasnya adalah *brand loyalty* (loyalitas merek).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) terletak pada studi kasus yang digunakan adalah industri cat retail di Afrika Selatan sedangkan dalam penelitian ini studi kasus

yang digunakan adalah produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya, Indonesia, Asia Tenggara.

b. Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013)

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013) yang berjudul “*Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products.*”

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara nilai-nilai konsumsi dan loyalitas merek anak muda di produk perawatan pribadi. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan wawancara dengan jumlah responden 500 yang dilakukan secara acak dipilih dari mahasiswa Universitas Kocaeli, Turki.

Teknik analisis menggunakan analisis kolerasi konanik digunakan untuk mengidentifikasi hubungan timbal balik dan beberapa diantara nilai-nilai konsumsi dan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji kolerasi kanonik itu menetapkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara nilai konsumsi dan loyalitas merek anak muda memberikan pentingnyan dalam hal produk personal care market. Hasil lain dari penelitian ini adalah bahwa responden bertindak dengan nilai-nilai afektif sementara pembelian merek produk perawatan pribadi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013) terletak pada sama-sama melakukan penelitian terhadap produk kecantikan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Burcu

Candan, Sevtaç Unal, Aysel Ercis (2013) terletak pada lokasi penelitian berada di sebuah universitas Kocaeli, Turki dan pada penelitian ini lokasinya di kota Surabaya, Indonesia.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Uji Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Manilall Dhurup, Chengezai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014)	Variabel Independen : Pakaging (Kemasan) Price (Harga) Brand Awearness (Kesadaran Merek) Variabel Dependen: Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	Analisis uji varians	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Manilall Dhurup, Chengezai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) terletak pada variabel yang digunakan yaitu yang berupa variabel independennya berupa <i>packaging</i> (kemasan), <i>price</i> (harga) dan <i>brand awearness</i> (kesadaran merek) dan variabel dependennya adalah <i>brand loyalty</i> (loyalitas merek). menggunakan uji analisis yang sama yaitu Regresi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Manilall Dhurup, Chengezai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) terletak pada studi kasus yang digunakan adalah industri cat retail di Afrika Selatan sedangkan dalam penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah produk kecantikan Larissa Aesthetic Center di Surabaya, Indonesia, Asia Tenggara.

2	Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013)	Variabel Independen: Consumption Values (Nilai Konsumsi) Variabel Dependen : Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	Analisis Korelasi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013) terletak pada sama - sama melakukan penelitian terhadap produk kecantikan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013) terletak pada lokasi penelitian berada di sebuah universitas Kocaeli, Turki sedangkan pada penelitian ini lokasinya di kota Surabaya, Indonesia.
---	---	---	-------------------	---	---

Sumber Data: Berbagai Jurnal

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dan mendasari penelitian ini.

2.2.1 Kemasan

Kotler dan Armstrong (2011:244), mendefinisikan kemasan adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Sebelumnya, fungsi kemasan hanyalah untuk menadah dan melindungi sebuah produk. Namun saat ini, beberapa faktor telah membuat kemasan sebagai salah satu alat pemasaran yang penting. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Menarik perhatian (*attracting attention*) perusahaan menyadari bahwa kemasan dapat menciptakan sebuah proses pengenalan merek dengan cepat.
2. Mendeskripsikan produk (*describing the product*) untuk memberikan informasi penting tentang produk.
3. Menghasilkan terjadinya pembelian (*making the sale*) dengan membuat kemasan yang inovatif, maka perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Kent & Omar (2003) dalam Manilall Dhurup *et al*(2014) menyatakan bahwa kemasan dapat dianggap sebuah kegiatan yang penting dalam melakukandesain, produksi dan mengisi dari tempat atau pembungkus dari item produk seperti suatu cara bahwa produk tersebut dapat dikatakan secara efektif dilindungi, disimpan, diangkut dan diidentifikasi, serta berhasil dipasarkan. Komponen yang sering diabaikan dari kemasan adalah kemampuan untuk mencerminkan atribut produk kepada konsumen agar tidak kecewa namun sebaliknya menjadi tertarik. Gonzalez & Twede (2007) dalam Manilall Dhurup *etal* (2014).

Kemasan juga harus dirancang untuk mempromosikan penjualan produk. Deliya & Parmar (2012) dalam (Manilall Dhurup *etal*, 2014). Wright (2006) dalam (Manilall Dhurup *etal*,2014)juga mengakui bahwa kemasan efektif dalam memasarkan produk karena sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh penampilan dan desain produk, selain aspek-aspek lain seperti sentuhan, rasa, tekstur, dan bau. Kemasan juga menambah nilai produk yang luar biasa (Underwood, Klein & Burke, 2001 dalam (Manilall Dhurup *etal*,2014). Dana adalah sebuah alat defensiasi produk yang penting dan memiliki efek stimulus

yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen. Wells,*et al*(2007) dalam (Manilall Dhurup,*et al*, 2014). Menarik perhatian konsumen pada merek tertentu, meningkatkan citra dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk (Vila & Ampeuro, 2007 dalam Manilall Dhurup,*etal*(2014).

2.2.2 Harga

Menurut Fandi Tjiptono dkk.(2008:465), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga meliputi penemuan sejumlah uang yang dikorbankan, yang sesuai dengan nilai yang dipandang oleh pelanggan dalam suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai macam batasan pasar (Zikmund, Babin 2011:25)Pengertian harga yaitu harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak fungsi. Dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menurunkan harga mereka(Kotler & Keller, 2009:68). Menurut Fandy Tciptono dkk.(2012:317) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Nilai suatu produk (*a statement of value*) nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang

harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- b. Aspek yang jelas (*Visible*) adalah harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa dimengerti.
- c. Determinan utama permintaan adalah besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Mempengaruhi citra : harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran, secara umum dapat dirasakan dalam hal nilai tertentu yang pertama melekat kepada pelanggan mengenai barang dan jasa. Kent & Omar, 2013 dalam Manilall Dhurup *et al*, 2014. Hal ini juga berkaitan bagaimana pembeli melihat produk, seperti : Termasuk tinggi, rendah atau seimbang antara harga dan produk yang didapat pada akhirnya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk. (Akhmad & Vays, 2011) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014).

Harga adalah faktor kunci lainnya dalam hubungan pertukaran, adalah salah satu alat pemasar dapat digunakan untuk menghadapi pasar, baik dengan langsung menarik dan mempertahankan *client* atau melawan pesaing (Boolertvanich, 2009) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014).

2.2.3 Kesadaran Merek

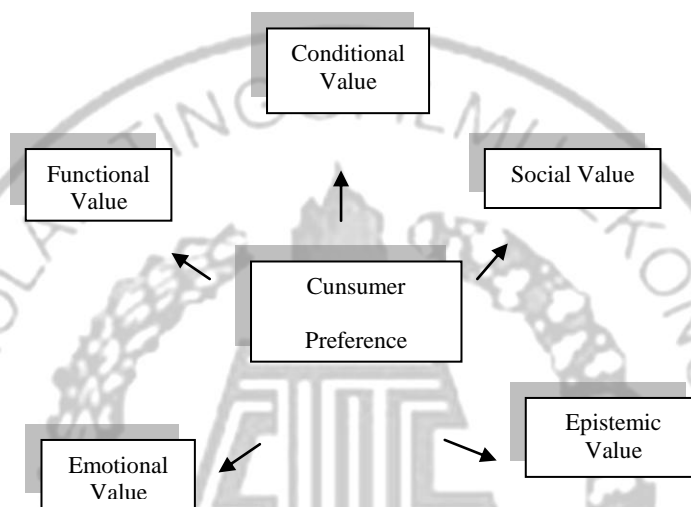
Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar dan terkadang juga konsumen terikat sangat erat dengan merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2006:281)

Kesadaran merek merupakan indikator penting dari konsumen mengenai tentang pengetahuan merek, kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen dan bagaimana mendapat pengetahuan yang mudah terhadap memori yang diingat. O'Guinn *et al*, 2009 dalam Manilall Dhurup *et al*, 2014. Menurut Farris *et al* (2010) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014). Keller (2008) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014). Ada dua jenis utama dari kesadaran merek yaitu :

1. Kesadaran dengan cara dibantu media, adalah Kesadaran dibantuterjadi ketika konsumen disediakan dengan daftar nama merek dan mereka mengakui merek dari himpunan yang terkumpul.
2. Kesadaran atas pemikiran, adalah kesadaran pikiran terjadi ketika nama merek secara otomatis teringat karena konsumen sangat segera mengaitkan dengan kategori produk.

2.2.4 Nilai Konsumsi

Salah satu model yang paling berkembang saat ini yang menjelaskan perilaku konsumen adalah model nilai konsumsi yang dikembangkan oleh Sheth (1991a) (Pope, 1998:125) dalam (Burcu Candan *et al*, 2013:30). Menurut Xiao dan Kim,, 2009:612 dalam (Burcu Candan *et al*, 2013) ada lima nilai konsumsi sebagai berikut:



Gambar 2.1

Nilai konsumsi Sheth et al., 1991, p.160

1. Nilai fungsional menyatakan bahwa pelanggan awalnya dipengaruhi oleh nilai fungsional dari suatu produk di benak mereka. Dia menjelaskan bahwa nilai fungsional sebagai manfaat yang dirasakan atau diperoleh dari fungsional, pragmatis, dan kinerja fisik. Manfaat yang terkait dengan kinerja, kehandalan, kesehatan dan harga produk yang dipertimbangkan untuk nilai fungsional.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan dan diperoleh hubungannya dengan satu kelompok sosial. Manfaat sosial yang diperoleh dapat positif dan negatif akan terkait dengan demografi, sosial-ekonomi dan budaya

(*ethnic*) kelompok. Nilai-nilai sosial yang belajar dengan istilah-istilah seperti kelas sosial, nilai simbolik, konsumsi berlebihan, referensi kelompok.

3. Nilai emosional menurut perilaku konsumen, emosi dapat digambarkan sebagai perasaan atau reaksi emosi terhadap komponen seperti situasi, produk, iklan, dan merek. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari kondisi emosional dan sensasi. Nilai ini terkait dengan reaksi konsumen menunjukkan akan produk.
4. Nilai epistemic dapat digambarkan sebagai rasa ingin tahu yang dirasakan atau diperoleh dari produk dan manfaat yang memenuhi keinginan dan kebutuhan inovasi.
5. Nilai kondisional dapat digambarkan sebagai manfaat yang timbul sebagai akibat dari kondisi tertentu yang membuat preferensi datang dan di rasakan pada saat itu juga. Hal ini muncul dalam kondisi yang tak terduga sebagai faktor yang meningkatkan nilai fungsi atau nilai sosial.

2.2.5 Loyalitas Merek

Terblanche (2002:31) dalam (Burcu Candanet *al*, 2013) Loyalitas merek adalah konsep yang ditinjau dari dua dimensi yang berbeda yakni perilaku dan sikap, banyak penelitian menggunakan dimensi perilaku dan sikap untuk menggunakan kesimpulan dalam memperkirakan loyalitas merek. Peneliti Richard L. Oliver, 1997 mendorong bahwa loyalitas sikap berkembang dalam tiga tahap : kognitif, emosional, dan loyalitas berasal dari keinginan (Beck & Park, 2003:422)

dalam Burcu Candan *et al*, 2013. Menurut Oliver, 1999:35 dalam (Burcu Candan, 2013) Dimensi utama dalam sikap adalah:

1. Loyalitas kognitif, tahap ini mayoritas bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi pelanggan. Dalam hal ini konsumen memiliki rasa ingin tau mengenai produk.
2. Loyalitas afektif, tekni loyalitas emosional mencerminkan kepuasan secara keseluruhan dan kesenangan dibuat oleh penggunaan merek yang memiliki kesamaan produk. Dalam hal ini adalah konsumen mencari tau manfaat-manfaat yang diperoleh yang ada dalam sebuah produk. Loyalitas afektif dapat positif maupun negatif dan akibatnya reaksi akan terbentuk sesuai dengan sikap positif atau negatif.
3. Loyalitas konatif mengungkapkan niat atau keinginan beli oleh pelanggan. Beck & Taman (2011:423) dalam (Burcu Candan *et al*, 2013).

Dimensi kedua adalah loyalitas perilaku :

1. Loyalitas perilaku adalah perilaku atau kebiasaan untuk membeli produk dari merek yang sama sebagai rutinitas (Atrek *et al*, 2009) dalam Burcu Candan, 2013.

Loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana konsumen loyal terhadap merek tertentu selama periode waktu, yang menekankan pembelian kembali yang konsisten dari merek yang sama (Sheth & Mittal, 2004) dalam (Manilall Dhurup, 2014:04).

Menurut Fandi Tjiptono dkk.(2012:80-82), Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap

konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral*.

1. Perspektif Behavioral (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila dia membeli merek produk yang sama, maka dia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama atau tidak terjadi begitu saja; namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi :

- a. *Brand Preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan.
- b. *Contancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
- c. *Brand Name Loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7-poin skala Likert.

Seperti halnya yang yang dijelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Tatik suryani (2013:111) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan mempunyai tiga unsur karakteristik, yaitu :

1. Dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandan merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kemasan terhadap Loyalitas Merek

Kemasan adalah bagaimana menentukan desain dan pembuatan sebuah bungkus produk agar terlihat menari atau dapat mendiskripsikan sebuah produk mengenai komposisi, tanggal kadaluarsa, dan fungsi produk. Adanya efektifitas kemasan adalah dalam rangka dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen untuk sebuah produk di perusahaan. Jadi dengan begitu perusahaan harus terus meningkatkan kemasan produk dengan strategi yang kompetitif agar loyalitas merek terus terbentuk (Manilall Dhurup *et al*, 2014).

2.3.2 Harga terhadap Loyalitas Merek

Menurut Fandy Tjiptono dkk, (2008:473) Perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Efektifitas harga dalam rangka meningkatkan loyalitas merek konsumen untuk sebuah produk di perusahaan. Perusahaan harus terus menggunakan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas mereka agar tetap kompetitif di pasar (Manilall Dhurup *et al*, 2014).

2.3.3 Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

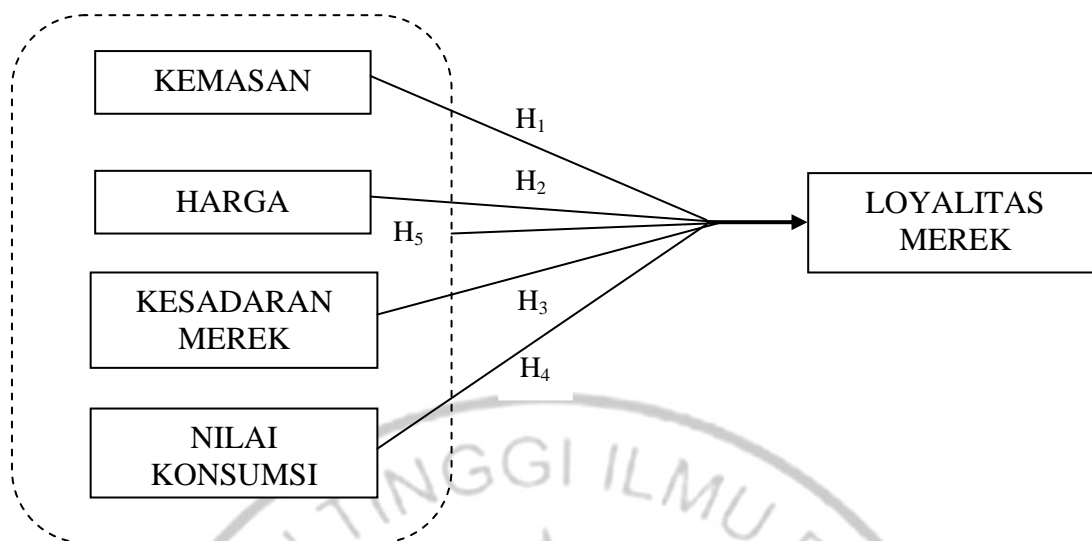
Kesadaran merek adalah tentang persepsi konsumen atau masyarakat apakah mereka mengetahui tentang arti kehadiran sebuah produk. Kesadaran merek sendiri dibagi menjadi dua yaitu kesadaran dibantu dengan media dan kesadaran atas pemikiran individu. Kesadaran merek sendiri akan terbentuk jika sebuah produk yang memiliki kemasan yang efektif dan menggunakan strategi harga yang kompetitif, dengan begitu dapat meningkatkan loyalitas merek. (Manilall Dhurup, *et al*).

2.3.4 Nilai Konsumsi terhadap Loyalitas Merek

Ada hubungan yang bermakna antara nilai konsumsi dan loyalitas merek. Bahwa dengan nilai-nilai yang ada pada nilai konsumsi yang terbagi menjadi lima yaitu : nilai fungsi, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai epistemik yang dapat berjalan dengan sebagai mana fungsinya. Nantinya akan memberi dampak terhadap loyalitas merek (Burcu Candan *et al*, 2013)

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keempat faktor (kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi) mempengaruhi loyalitas merek sebuah produk kecantikan. Berdasarkan uraian diatas, maka gambaran untuk kerangka pikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Peneliti

Keterangan :

Gambar mengacu pada penelitian sebagai berikut :

H₁ : Manilall Dhurup *et al* (2014)

H₂ : Manilall Dhurup *et al* (2014)

H₃ : Manilall Dhurup *et al* (2014)

H₄ : Burcu Candan *et al* (2013)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

H₃ : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

H₄ : Nilai Konsumsi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

H₅ : Kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

