

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil laporan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang mempunyai topik pembahasan menyerupai atau kurang lebih sama dengan topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu diperlukan agar peneliti dapat memahami dan melihat perbedaan fokus pada penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, sebagai bahan perbandingan dan rujukan, peneliti mengambil dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple Iphone). Penelitian ini disusun oleh Candra Prasetio dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Penelitian ini berisi tentang bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Apple selaku perusahaan yang sudah berdiri lama dan bisa dikatakan sebagai *market leader* dalam hal *smartphone* dan alat elektronik lainnya, maka dari itu perlu memelihara citra merek agar tetap mendapatkan loyalitas penggunanya. Penelitian ini dianggap serupa dengan tema penelitian penulis dimana membahas bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggannya atau di penelitian ini disebut pemain.

Penelitian kedua berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang disusun oleh Melka Neria Simanjuntak dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Penelitian ini berisi tentang bagaimana Garuda Indonesia menjaga citra mereknya untuk mempertahankan loyalitas

konsumennya. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai nomor satu di Indonesia dan memiliki pelanggan yang loyal. Garuda Indonesia yang sudah berusia bisa dikatakan senior masih bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini juga hampir mirip dengan penelitian penulis, yang membedakan adalah objeknya dimana penelitian ini berfokus pada kebutuhan namun bukan primer.

Berikut ini adalah tabel *review* penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Lembaga, Tahun,	Candra Prasetio Universitas Indonesia 2012	Melka Neria Simanjuntak Universitas Indonesia 2012	Leonardus Jordi Universitas Multimedia Nusantara 2019
1	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple Iphone)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pemain Mobile Legends: Bang Bang
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Iphone	Untuk mengetahui pengaruh citra merek maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas konsumen	Untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pemain Mobile Legends : Bang Bang

3	Pertanyaan Penelitian	Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Iphone?	Apakah ada pengaruh citra merek maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas konsumen?	Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pemain Mobile Legends : Bang Bang?
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Teori dan Konsep yang digunakan	Teori merek, citra merek, teori loyalitas pelanggan	Teori Merek, Citra Merek, Loyalitas konsumen	Teori brand image, loyalitas pelanggan
6	Sifat Penelitian	Eksplanatif	Eksplanatif	Eksplanatif
7	Metode Pengumpulan data	Survei	Survei	survei
8	Hasil Penelitian	Citra merek memiliki pengaruh sebesar 55,7% terhadap loyalitas pelanggan	Citra merek Garuda Indonesia memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap loyalitas konsumen.	Citra merek memiliki pengaruh sebesar 44,7% terhadap loyalitas pemain

Sumber : olahan penulis

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Merek

Merek memiliki beberapa arti. Menurut American Marketing Association (Keller 2013, h.30), *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller*

or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” yang artinya *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual serta untuk membedakan satu sama lain dengan kompetitor lainnya. Sedangkan menurut (Keller 2013, h. 32), *brand* merupakan nama, halistilah, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi dari itu semua, ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari penjual individu atau perusahaan dan untuk membedakan mereka dari saingannya. Secara teknis, ketika seorang penjual menciptakan nama, logo atau simbol kepada produk baru mereka, berarti ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Menurut (Wheeler 2012, h.2) *Brand* atau merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi artinya setiap merek menjadi sebuah simbol dan nama dari suatu produk dan jasa tersebut, dengan adanya merek maka suatu produk dan jasa akan dapat dikenali dan membuat produk dan jasa tersebut memiliki ciri khas dan panggilan tersendiri. Menurut (Wheeler 2012, h.2), sebuah merek yang kuat akan menonjol dan tentu saja bisa menciptakan persaingan secara tidak terbatas antar merek dimana akan banyak perusahaan yang mencari cara untuk bisa menjaga dan membuat hubungan dengan konsumen secara jangka panjang. Dalam hal ini, merek dari Mobile Legends cukup berpengaruh terhadap pemain Mobile Legends itu sendiri karena jika merek sebuah produk *game* baik, pemain akan sampai ke tahap loyal dan nyaman untuk menggunakannya.

Brand/merek memiliki arti yang lebih dari sekedar produk. Merek memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lainnya, dengan tujuan yang sama yaitu membedakan diri dengan merek lain. Menurut Keller (2013, h. 31), perbedaan dari setiap merek memang tidak bisa terlihat secara terang-terangan, namun yang membuat berbeda adalah simbolik dan emosional terkait dengan representasi merek tersebut. *Brand*/merek memiliki arti yang lebih dari sebuah produk atau jasa, merek bisa memberikan perasaan yang lebih kepada konsumennya. Contoh yang paling signifikan adalah misalnya pemain merasa bangga dan nyaman dalam bermain Mobile Legends, apalagi ketika memiliki sebuah pencapaian, dalam hal ini misalnya mendapat peringkat tertinggi atau mendapat tim yang menang.

Dalam kesimpulannya, menurut (Keller, 2013, h. 36) “*A Brand is a perceptual entity rooted in reality, but it is more than that-it reflects the perceptions and perhaps even the idiosyncrasies of consumers*” yang memiliki arti merek adalah persepsi yang didasarkan pada sebuah realita, tetapi lebih dari sebuah realita dan memberikan keistimewaan dari pelanggan, yang artinya sebuah merek mendapat pandangan tersendiri dari pelanggan atau dalam hal ini pemain Mobile Legends.

2.2.2 Citra

Citra dianggap menjadi sebuah persepsi yang terdapat dalam pemikiran masyarakat atau konsumen. Menurut Rangkuti (2014, h. 43) citra adalah persepsi masyarakat merek yang terbentuk di pemikiran konsumen.

Sedangkan menurut KBBI (dalam Safi'i, 2018, h. 14) citra adalah sebuah gambar, rupa, yang dimiliki masyarakat banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

Menurut Biel (dalam Mufariq, 2018, h. 35) indikator pembentuk citra adalah sebagai berikut :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

1 Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan

terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Dimensi citra yang mempengaruhi citra menurut Tjiptono (dalam Mufariq, 2018, h.36) adalah:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & brand behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Brand lebih dari sebuah produk. Mobil, permen, sepatu, komputer, obat-obatan, gadget, dan lainnya merupakan sebuah produk. Brand merupakan sebuah identitas dari produk itu sendiri.

Brand merupakan sebuah persepsi yang kaya akan emosi dan perasaan (tidak terlihat), bukan hanya trademark atau logo atau desain (yang terlihat). Sebuah brand, berarti juga sesuatu yang tidak dapat dimiliki oleh perusahaan lain, sesuatu yang tidak bisa digandakan. Kompetitor bisa saja menciptakan produk sejenis, tapi tidak bisa menciptakan brand yang sama, karena brand merupakan hal yang membedakan produk tersebut dari kompetitor.

Brand memiliki beberapa komponen penting yang membedakan brand yang satu dengan lainnya:

Perceived Quality

Menurut Keller (2013, h. 187) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas sebuah produk atau layanannya secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Mencapai kepuasan produk dari *perceived quality* pada saat sekarang ini semakin sulit karena perkembangan produk yang terus menerus membuat ekspektasi konsumen akan setiap produk semakin tinggi

Dalam Keller (2013, h. 195) beberapa konsep yang digunakan untuk menilai konteks di dalam *perceived quality* adalah :

- **Peforma**

Dilihat dari tingkat yang dimana karakteristik utama produk beroperasi seperti ketahanan dan keawetan

- **Fitur**

Elemen-elemen yang melengkapi karakteristik utama suatu produk seperti kelengkapan suatu fitur dan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan anda

- **Kesesuaian Kualitas / Produk**

Tingkat dimana suatu produk bebas dari cacat atau dan memenuhi spesifikasi nya

- **Kehandalan**

Konsistensi performa dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian seperti tidak mudah rusak dan awet

- Kemampuan Layanan

Kemudahan dalam menemukan layanan untuk suatu produk seperti service center

- Gaya dan Design

Tampilan yang didasarkan pada perasaan dan kualitas seperti tampilan yang sangat kekinian, elegan dan trendy

2.2.3. Brand Image

Di era modern ini, setiap manusia atau yang bisa dianggap sebagai pelanggan, konsumen pasti dihadapkan pada beberapa merek yang berbeda namun menawarkan jasa atau produk sejenis yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Selain memperhatikan kualitas, harga, pelanggan pasti mempertimbangkan untuk menggunakannya melalui citra merek. Pastinya setiap pelanggan akan memilih produk yang sudah terkenal dan bisa dikatakan memiliki nama dibanding pesaingnya. Dalam penelitian ini, hal pertama yang mungkin dilihat oleh pemain Mobile Legends adalah perusahaan yang membuat *game* tersebut. Perusahaan moonton memang bisa dikatakan baru dalam membuat game, tetapi Sudah memiliki citra merek yang baik sehingga bisa mendapatkan pemain yang sangat banyak. Menurut Keller (2013, h. 72), “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by brand associations held in consumers memory*” yang memiliki arti citra merek merupakan persepsi dan pandangan pemain mengenai sebuah

merek, dan direfleksikan melalui *brand associations* dalam pikiran pemain. *Brand associations* sendiri memiliki arti sebagai informasi yang lain dimana informasi ini sangat berhubungan dengan sebuah merek dalam ingatan dan memiliki arti tersendiri bagi pelanggan.

Suatu merek produk memiliki pandangan dari pelanggan melalui citra yang terbentuk dari produk itu sendiri, baik kesan positif maupun negatif. Menurut Rangkuti (2014. h. 45), konsumen yang memiliki kebiasaan menggunakan dan memiliki kesan positif terhadap suatu produk akan memiliki konsistensi terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, artinya konsumen akan bersifat loyal dan setia dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk melalui citra merek yang ada di benak konsumen dan citra merek itu mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk mempengaruhi loyalitas, perusahaan harus bisa meningkatkan citra merek dari suatu produk. Menurut Keller (2013, h. 180), syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Artinya, sebuah produk yang memiliki merek harus mempunyai citra merek yang kuat dan baik. Dengan adanya citra merek yang baik dan kuat, maka di benak pelanggan akan meningkatkan rasa percaya diri untuk tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (dalam Mufariq, 2018, h. 34), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

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

adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebuah merek harus bisa memberikan tawaran yang masuk akal dan menguntungkan bagi penggunanya, karena kepuasan tersendiri dalam penggunaan suatu produk atau jasa dari sebuah merek adalah hal yang sangat diinginkan pelanggan. Dalam *game* Mobile Legends : Bang Bang, promo dan diskon adalah hal yang membuat pemainnya loyal terhadap *game* tersebut dan bisa dikatakan apa yang terlihat murah dan diskon, maka akan ada aksi dari pemain tersebut.

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

adalah asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Dalam hal ini, semakin pelanggan memikirkan sebuah merek tersebut, bahkan aktif dalam mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut, maka bisa dikatakan *brand association* yang dihasilkan. Jika brand association kuat, maka bisa dikatakan strategi perusahaan tersebut berhasil. Pengalaman pelanggan akan memperkuat *brand association* terhadap merek tersebut dan semakin relevan merek yang dihasilkan, maka pengalaman pelanggan akan semakin berharga untuk mereka sendiri. Ketika sudah berhasil membuat *brand association* kuat, maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam hal ini, pemain Mobile Legends akan loyal dan terus bermain sehingga menjadi suatu kepuasan tersendiri dalam bermain *game* tersebut.

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

adalah yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing,

sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Sebuah merek harus memiliki keunikan tersendiri sehingga bisa memberikan alasan kepada konsumen kenapa mereka harus membeli atau memiliki produk atau jasa merek tersebut. Perusahaan harus bisa membuat perbedaan yang signifikan dengan merek lain sehingga bisa menjadi pembeda dan membuat produk atau jasa tersebut lebih bernilai lebih. Intinya sebuah merek harus bisa memiliki ciri khas dalam kategori tertentu dibanding pesaingnya, agar dapat diingat oleh pelanggan. Dalam hal ini, Mobile Legends menawarkan pengalaman bermain yang tidak bisa ditemukan di *game* lain, grafik serta banyak keunikan dari *game* Mobile Legends yang membuat pemainnya loyal dan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah merek dari moonton yang baru namun sudah bisa dipercaya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi untuk mengukur sebuah citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kaitan yang lebih banyak berhubungan perilaku daripada sikap. Seorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku untuk membeli atau menggunakan secara berulang-ulang yang bisa dihitung berdasarkan waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan. Maksudnya adalah ketika seseorang dikatakan loyal, maka berarti ia sudah membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang.

Griffin (2013,h. 4). Dalam buku *customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Griffin (2013,h. 5) mengatakan :

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kata kuncinya seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Dari pengertian dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal membeli sesuatu dengan keinginan dan keputusan yang pasti serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan minimal dua kali, dan keputusan membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari seseorang yang artinya bisa berkelompok. Dalam hal ini, kondisi yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah bukan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, melainkan seberapa banyak uang yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa dari merek tertentu.

Menurut Griffin (2013, h. 20-23) ada beberapa jenis loyalitas pelanggan

Ada dua faktor yang berfungsi untuk mengembangkan loyalitas, yaitu keterikatan dan pembelian berulang. Dalam keterikatan, ada dua dimensi yaitu preferensi yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan jasa tertentu, dan tingkat diferensiasi yaitu persepsi pelanggan dalam membedakan beberapa produk dan jasa sesuai kebutuhan. Sedangkan ada beberapa jenis loyalitas, yaitu :

a. Loyalitas premium

Loyalitas ini memiliki arti pelanggan yang memiliki keterikatan yang sangat tinggi dan pembelian berulang dengan jumlah yang tinggi. Pelanggan berarti bangga dan senang terhadap produk atau jasa bahkan bisa merekomendasikan ke keluarga atau teman.

b. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas ini memiliki arti pelanggan memiliki keterikatan tinggi namun pembelian berulang rendah. Hal ini terjadi karena situasi yang mungkin kurang mendukung.

c. Loyalitas lemah

Loyalitas ini memiliki arti pelanggan memiliki keterikatan rendah namun pembelian tinggi. Biasanya pelanggan terbiasa menggunakan jasa tersebut sehingga adanya ketergantungan terhadap produk atau jasa.

d. Tanpa loyalitas

Artinya tingkat keterikatan dan pembelian berulang sangat rendah sehingga pelanggan bisa dikatakan tidak loyal terhadap produk atau jasa. Penggunaannya secara acak dan tidak menentu.

2.2.2.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ada empat karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2013, h. 31-35) yang dapat mengukut seorang pelanggan yang loyal pada sebuah merek yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Dalam karakteristik ini, pelanggan melakukan transaksi dalam pembelian produk dan jasa secara terus menerus, biasanya lebih dari dua kali dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, biasanya pemain Mobile Legends memainkan lebih dari dua *game* dalam jangka waktu sehari.

2. Membeli dari berbagai lini produk

Terkadang pelanggan ingin mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan, namun pelanggan yang loyal akan tetap setia pada sebuah merek. Contohnya pemain Mobile Legends memainkan *game* saingan arena of valor, namun tetap bermain Mobile Legends.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan tidak sekedar membeli sendiri tetapi memberitahu kepada orang lain yaitu kerabat dan keluarga untuk mencoba dan meyakinkan bahwa produk atau jasa itu baik.

4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing

Dalam hal ini, pelanggan akan mencoba menolak penawaran dari produk pesaing karena pelanggan sudah cukup puas dengan produk yang ia gunakan sekarang sehingga bisa dikatakan loyal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga karakteristik untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara sebelum mendapatkan hasil yang sebenarnya.

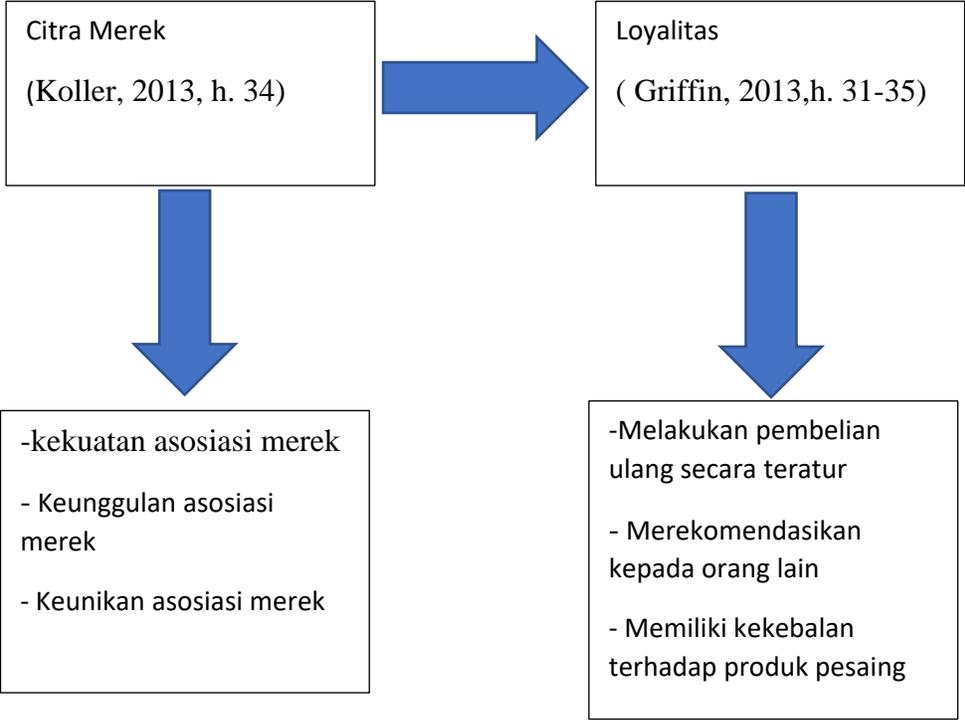
Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends : Bang Bang (Survei terhadap *followers* Instagram @realmobilelegendsid)

H1 : Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pemain Mobile Legends : Bang Bang (Survei terhadap *followers* Instagram @realmobilelegendsid)

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti