























membandingkan semua merek, menciptakan alasan untuk membeli dan menyediakan alternatif. Saeed et al., (2013).

Adanya hubungan antara *Corporate Reputation* dan *Brand Image* didukung oleh beberapa peneliti diantaranya sebagai berikut: Almeida & Coelho, (2017), Qasim et al., (2017), Suhud & Surianto, (2018), Lee & Lee, (2018).

*Brand Loyalty* juga dapat diartikan sebagai suatu komitmen pelanggan tanpa syarat terhadap merek tertentu, dimana tidak akan terpengaruh dalam kondisi apapun Maheshwari et al., (2014). *Brand Loyalty* adalah hasil terikat pembelian dari hubungan pelanggan merek yang ditingkatkan So et al.,(2016)

*Corporate Reputation* yang terkenal dengan produk sehat yang mereka ciptakan dapat mempengaruhi Citra Merek produk tanpa pemanis buatan dikarenakan di buat oleh perusahaan yang memang memproduksi produk untuk kesehatan. Penelitian yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara *Corporate Reputation* dan *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut: Almeida & Coelho, (2017), Gorondutse, (2014), De Leaniz dan Rodríguez (2016), Lai et al., (2010), Alwi & Kitchen, (2014), Maria, et al., (2017), Amini, et al., (2012), Tu et al., (2014)

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Suhud & Surianto, (2018) mengemukakan Citra merek yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembeli, hal lain dikatakan Su & Lai, (2017) dimana sebagian dari responden yang diteliti mengenai produk skin care korea selatan di Taiwan mengakui bahwa citra merek menjadi alasan mereka untuk setia terhadap produk. Berbeda dengan yang dikatakan Saeed et al., (2013) dimana *Brand Image* yang dimiliki berpengaruh besar terhadap kesetiaan pelanggan pada merek tersebut hal ini juga didukung oleh Saeed et al., (2013), Greve, (2014), Almeida & Coelho, (2017), Qasim et al., (2017).

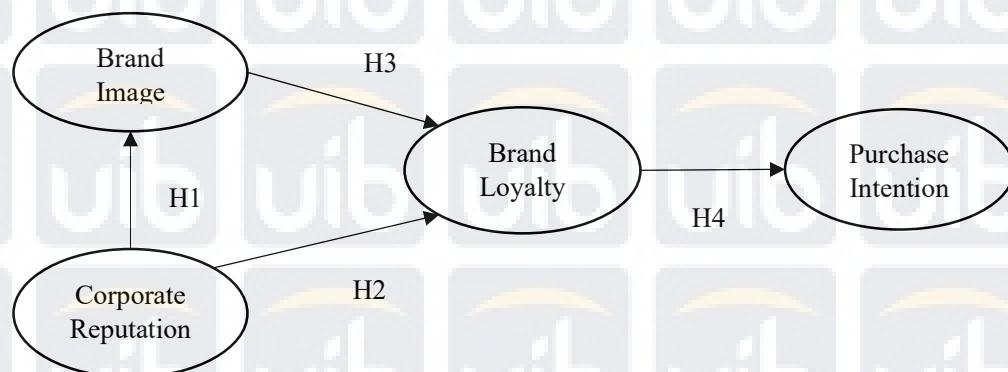
### **2.3.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention***

Das, (2014) memperhatikan niat pembelian pengecer India, Menurut nya, loyalitas pengecer dapat dipengaruhi oleh kesadaran pengecer, asosiasi pengecer, dan kualitas yang dirasakan pengecer. Salah satu temuan yang dia lakukan adalah

dampak signifikan dari loyalitas pengecer pada niat beli. Studi lain dilakukan oleh Khan et al., (2014) dalam studi itu Citra Merek, Kesadaran Merek dan kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi loyalitas merek. Selanjutnya, loyalitas merek dihubungkan dengan niat pembelian. Mereka menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh antara loyalitas merek dan niat pembeli juga didukung oleh Ertemel & Civelek, (2018), Manojkumar *et al.*, (2018), Jalilvand *et al.*, (2011), Su & Lai., (2017), Su & Lai., (2017), Chi, Yeh, & Yang, (2009).

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Guna mengetahui apa yang memberikan pengaruh niat beli pelanggan pada produk tanpa pemanis buatan maka dilakukan lah penelitian ini, dengan menggunakan variabel *Corporate Reputation*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*, yang diambil dari penelitian sebelumnya milik Suhud & Suriyanto, (2018) memiliki tujuan menciptakan kesadaran tentang bahaya diabetes bisa menjadi peluang untuk menghasilkan produk sehat tanpa pemanis buatan sambil menawarkan solusi yang diharapkan dapat membangun reputasi perusahaan, dengan menggunakan 250 responden di Jakarta-Indonesia.



Gambar 2.19 Model Penelitian Analisis Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Niat Pembelian Produk tanpa Pemanis Buatan di Batam Sumber: Suhud & Suriyanto, (2018)

Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H1 : *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H2 : *Corporate Reputation* berpengaruh Signifikam terhadap *Brand*



*Loyalty*

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*