

BAB II

LANDASAN TEORI



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016: 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sebuah merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Aaker (2015: 3), *brand* adalah aset yang menggerakkan strategi. Konsep *brand* sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya; mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 255) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat memberi nilai tambah bagi pembelian konsumen.

Keahlian setiap pemasar profesional adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Sebagian dari konsumen memandang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek sebagai bagian penting dari sebuah produk dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat hingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek.

Berdasarkan definisi di atas, merek adalah nama, logo atau simbol yang mencerminkan produk perusahaan dan membedakannya dari penjual atau perusahaan lain juga merupakan aset yang memiliki nilai berbeda pada setiap mereknya.

b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016: 322), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Beberapa peran merek, yaitu:

- 1) Merek menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
- 2) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 4) Nama merek dapat dilindungi oleh paten, pengemasan dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar sedangkan proses *manufacturing* dapat dilindungi oleh hak cipta dan rancangan.
- 5) Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
- 6) Melalui merek dapat dilakukan investasi secara aman dan mempengaruhi keuntungan dari aset yang bernilai.

- 7) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

c. Atribut Merek

Merek-merek terkuat di dunia memiliki sepuluh atribut yang sama menurut Kevin Keller dalam “The Brand Report Card” (2000), yaitu:

- 1) Merek unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
- 2) Merek itu selalu relevan.
- 3) Merek itu diposisikan secara tepat.
- 4) Strategi penerapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- 5) Merek itu konsisten.
- 6) Hirarki dan portofolio merek masuk akal.
- 7) Merek memanfaatkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- 8) Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.
- 9) Merek itu mendapat dukungan yang kuat dan memadai.
- 10) Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

d. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 272), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

- 1) Perusahaan Lini (*Line Extensions*)

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk atau jasa dalam sebuah kategori produk atau jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Perluasan Merek (*Brand Extentions*)

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

3) Multi Merek (*Multibrands*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

4) Merek Baru (*New Brands*)

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

e. Pengertian Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller (2013: 342), citra merupakan salah satu aspek penting dari sebuah merek. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013: 549) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Citra suatu objek dapat dipandang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

f. Dimensi Citra Merek

Dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011), ada 3 dimensi citra merek yang terdiri dari:

- 1) *Functional Image* (citra dilihat dari fungsi produk)
 - a) *The products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas yang tinggi)
 - b) *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing)
 - c) *The products of the competitors are usually cheaper* (produk pesaing relatif lebih rendah)
- 2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
 - a) *The brand is nice* (perusahaan memiliki merek yang baik)
 - b) *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing)
 - c) *It's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan konsumennya)
- 3) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)
 - a) *It's one of the best brands in the sector* (merek ini salah satu merek terbaik di bidangnya)
 - b) *The brand is very consolidated in the market* (merek ini sangat kuat di pasar)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2016: 389) adalah *“anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.”* Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, yaitu barang berwujud, jasa, pengalaman, orang, events, properti, tempat, informasi, organisasi, dan ide.

Kotler dan Armstrong (2014: 248) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390), terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core benefit*: jasa atau manfaat sebenarnya yang konsumen beli.
- 2) *Basis Product*: Produk dasar dari manfaat produk yang ingin ditawarkan.
- 3) *Expected product*: set dari atribut dan kondisi yang konsumen harapkan dari membeli produk.
- 4) *Augmented product*: produk yang melebihi dari apa yang diekspektasikan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- 5) *Potential product*: mengarahkan pada kemungkinan perluasan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin dijalankan di masa depan.

c. Pengertian Kualitas

Kotler dan Armstrong (2013: 254) mendefinisikan kualitas “*as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Artinya kualitas diartikan sebagai karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang rendah.

Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 254), definisi kualitas produk adalah “*one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance, it is closely linked to customer value and satisfaction*”.

Artinya kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas produk adalah sesuatu yang berguna sebagai manfaat bagi konsumen dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan.

e. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016: 393) menyatakan terdapat sembilan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Form* (bentuk), adalah ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk.
- 2) *Feature* (keistimewaan), adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- 3) *Performance Quality* (kualitas kinerja), yaitu tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas tumbuh semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan menerapkan model nilai dan memberikan kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih murah.
- 4) *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas), yaitu suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu ukuran dari kehidupan operasi yang diharapkan produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan, merupakan atribusi yang berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.
- 6) *Reliability* (keandalan), yaitu ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu yang ditentukan. Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal.
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan), yaitu mengukur kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Perbaikan ideal akan terjadi jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam hal uang atau waktu.
- 8) *Style* (gaya), yaitu menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin. estetika memainkan peran kunci untuk produk bermerek. Gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja yang dihasilkan tinggi.
- 9) *Customization* (penyesuaian), yaitu menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

3. Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”*

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Cravens dan Piercy (2013: 9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan seberapa baik pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman menyenangkan setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan dengan adanya perbandingan antara harapan dan kenyataan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat tiga metode untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan yaitu dengan beberapa metode:

1) Survei Berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati dari tingkat kehilangan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Pembelanja Misterius

Perusahaan memperkerjakan pembelanja misterius ini yang berperan sebagai pembeli potensial untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat enam dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Cenderung setia.

2) Melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa baru kepada perusahaan.
- 6) Membutuhkan biaya yang lebih sedikit untuk melayani pelanggan yang puas dibanding pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Christian Lasander	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe) (2013)	Variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i> (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis, Saryadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) (2013)	Kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (2014)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Conny Sondakh	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) (2014)	Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan secara parsial.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hubungan Antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Bayu Fajarianto dan teman-teman (2013) dalam hasil penelitiannya di CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang, berhasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu.

2. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

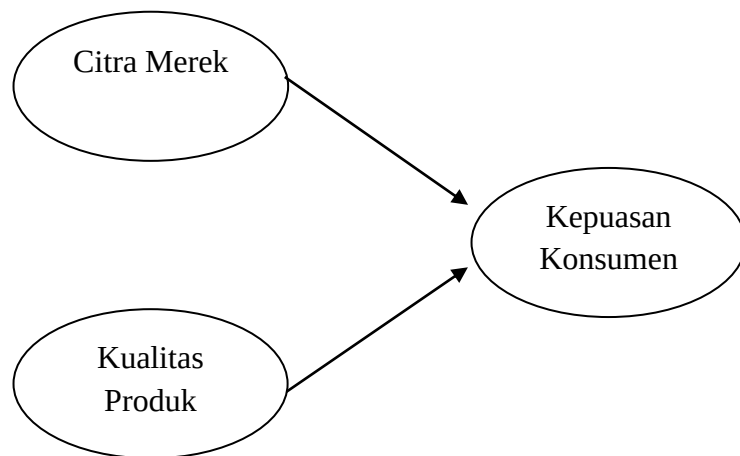
Menurut Jessica J. Lenzun dan teman-teman (2014) dalam hasil penelitiannya terhadap pelanggan kartu prabayar Telkomsel, berhasil



membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai citra merek dan kualitas produk yang baik. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan citra merek yang baik kepada konsumennya. Jika perusahaan memiliki kualitas produk yang lebih unggul dan juga dapat menciptakan citra merek yang semakin baik di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang penting bagi konsumen Pizza Hut dan bagaimana tanggapan citra merek dan kualitas produk yang telah diberikan Pizza Hut. Sehingga citra merek dan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas produk yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen menjadi puas. Dengan perusahaan terus menciptakan produk yang berkualitas serta meningkatkan citra merek maka perusahaan diharapkan konsumen akan terus merasa puas.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut.
- H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.