

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2015: 315), produk adalah sebuah barang, jasa, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai untuk pembeli atau pengguna. Atribut produk berwujud dapat dilihat dari segi fisik, seperti berat atau bahan yang digunakan. Sedangkan atribut produk tidak berwujud yang termasuk status, terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek juga penting.

Produk menurut Cravens dan Piercy (2013: 255), dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli di pasar produk. Produk terdiri dari objek, layanan, organisasi, tempat, orang, dan gagasan.

Bedasarkan definisi di atas, produk tidak selamanya merupakan barang berwujud, akan tetapi dapat berbentuk jasa atau layanan yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.





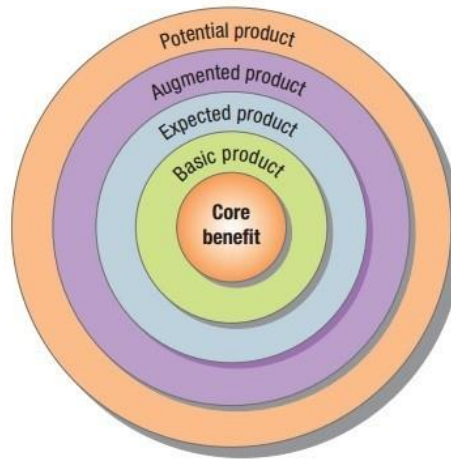
## b. Lima Tingkatan Produk

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**Lima Tingkatan Produk**



Sumber: Kotler dan Keller “Marketing Management” (2016: 390)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390), terdapat lima tingkat produk yang dimana setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

(1) *Core benefit* (manfaat inti)

Merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

(2) *Basic product* (produk dasar)

Pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) *Expected product* (produk yang diharapkan)

Merupakan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

(4) *Augmented product* (produk tambahan)

Merupakan produk yang dipersiapkan pemasar dan melebihi harapan pelanggan.



(5) *Potential product* (produk potensial)

- Ⓒ Merupakan produk yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

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

## 5 Siklus Hidup Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tahapan, yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

(3) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (penurunan)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

## Ⓒ Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau

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.



industrial). Setiap tipe mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

**C** Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan, produk dibagi ke dalam tiga kelompok sebagai berikut:

(1) *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Oleh karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah dengan membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan *markup* yang kecil, dan menampilkan banyak iklan.

(2) *Durable goods* (barang tahan lama)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, mesin, dan pakaian. Mereka biasanya membutuhkan penjualan dan layanan yang lebih personal, menuntut margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak garansi penjual.

(3) *Service* (jasa)

Merupakan barang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah rusak. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi yang besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Sedangkan berdasarkan kegunaannya, barang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

(1) Barang konsumen, merupakan barang yang dikonsumsi untuk pribadi, terdiri atas empat kelompok yaitu.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© 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) *Convenience goods* (barang sehari-hari)

*Convenience goods* adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering dan dengan usaha yang rendah. Contoh dari barang sehari-hari adalah sabun dan pasta gigi.
  - (b) *Shopping goods* (barang belanja)

*Shopping goods* adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh dari barang belanja adalah perlengkapan rumah tangga dan pakaian.
  - (c) *Specialty goods* (barang khusus)

*Specialty goods* merupakan barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik, dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh dari barang khusus adalah mobil.
  - (d) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

*Unsought goods* merupakan barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh dari barang yang tidak dicari adalah asuransi dan pemakaman.
- (2) Barang Industri, merupakan barang yang dibeli oleh individu atau perusahaan untuk kegiatan bisnis mereka.
- (a) *Materials and parts*

Merupakan barang yang digunakan untuk membuat suatu produk.
  - (b) *Capital items*

Merupakan barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

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.



(c) *Supplies and services*

Merupakan barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau mengelola produk jadi.

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

**e Atribut Produk**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 261), atribut produk terdiri atas tiga hal sebagai berikut:

(1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 261), kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak terhadap kinerja produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

(2) Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 262), sebuah produk bisa ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produknya dengan produk dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sebuah fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) Gaya dan desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 262), cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah dengan melalui gaya dan desain produk yang khusus. Desain adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya secara sederhana mendeskripsikan tampilan sebuah 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## f. Hierarki Produk

Kotler dan Keller (2016: 402) mengidentifikasi enam tingkat dalam hierarki produk yaitu sebagai berikut:

### (1) *Need family*

Merupakan kebutuhan inti yang menggarisbawahi keberadaan keluarga produk. Contohnya keamanan.

### (2) *Product family*

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektivitas yang wajar. Contohnya tabungan dan pendapatan.

### (3) *Product class*

Sekelompok produk dalam keluarga produk diakui memiliki koherensi fungsional tertentu, juga dikenal sebagai kategori produk. Contohnya instrumen keuangan.

### (4) *Product line*

Sekelompok produk dalam kelas produk yang terkait erat karena mereka melakukan fungsi serupa, dijual ke kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui outlet atau saluran yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, merek keluarga tunggal, atau merek individual yang telah diperpanjang. Contohnya asuransi jiwa.

### (5) *Product type*

Sekelompok *item* dalam lini produk yang berbagi salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contohnya istilah asuransi jiwa.

## © 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Item* (juga disebut *stock-keeping unit* atau varian produk)

Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lainnya. Contohnya istilah asuransi jiwa Prudential yang diperbaharui.

## **C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **2. Persepsi Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mempengaruhi kinerja produk tersebut.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Armstrong dan Kotler (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### c. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Keller (2013: 187), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:135) persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, maupun reputasi perusahaan.

### d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu.

#### (1) *Form* (bentuk)

Produk dapat dibedakan dalam bentuk seperti ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.

#### (2) *Features* (fitur)

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.

#### (3) *Performance quality* (kualitas kinerja)

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

#### (4) *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

© 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.



(5) *Durability* (daya tahan)

Merupakan umur operasi harapan produk di dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Daya tahan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) *Reliability* (keandalan)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan sebuah produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.

(8) *Style* (gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) *Customization* (penyesuaian)

Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan cara mencari tahu apa yang seseorang inginkan dan tidak inginkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Merek

#### a. Pengertian Merek

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 237), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting

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.



dari suatu produk, dan merek dapat menambahkan nilai pada pembelian konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Keegan dan Green (2015: 319), merek merupakan rangkaian kompleks dari gambar dan pengalaman di benak pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 322), merek adalah produk atau layanan yang dimensi-dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Merek mengidentifikasi pembuat produk. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya..

Berdasarkan definisi di atas, merek dapat dikatakan sebagai identitas dari pembuat produk yang dihasilkan dan membedakannya dengan produk lain yang sejenis. Merek menjadi hal penting yang dapat menambahkan nilai dari produk yang dihasilkan tersebut.

**b. Peran Merek**

Menurut Cravens dan Piercy (2013: 256), peran merek bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- (1) Merek mengurangi biaya pencarian, dengan mengidentifikasi produk secara cepat dan akurat.
- (2) Merek mengurangi risiko persepsi dengan menyediakan jaminan kualitas dan konsistensi.
- (3) Merek mengurangi risiko sosial dan psikologis yang diasosiasikan dengan memiliki dan menggunakan produk yang “salah”, dengan memberikan

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.



penghargaan psikologis untuk pembelian merek yang menyimbolkan status dan gengsi.

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

Sedangkan peran merek bagi penjual adalah sebagai berikut:

- (1) Merek memfasilitasi pembelian ulang yang menambah kinerja keuangan perusahaan.
- (2) Merek memfasilitasi pengenalan produk baru, karena pelanggan akrab dengan merek dari pengalaman belanja masa lalu.
- (3) Merek memfasilitasi efektivitas promosi dengan menyediakan titik fokus.
- (4) Merek memfasilitasi harga premium dengan menciptakan tingkat diferensiasi dasar dibandingkan dengan persaingan.
- (5) Merek memfasilitasi segmentasi pasar, dengan mengkomunikasikan pesan yang koheren kepada target audiens, memberitahu mereka untuk siapa merek tersebut dimaksudkan dan untuk siapa yang tidak dimaksudkan.
- (6) Merek memfasilitasi loyalitas merek.

**c. Fungsi Merek**

Menurut Keegan dan Green (2015: 319), merek menjalankan dua fungsi penting. Pertama, sebuah merek mewakili janji perusahaan mengenai produk tertentu. Kedua, merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mengatur pengalaman berbelanja mereka dengan membantu mereka mencari dan menemukan produk tertentu. Dengan demikian, fungsi merek yang penting adalah untuk membedakan penawaran perusahaan satu dengan penawaran perusahaan lainnya.

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.



#### d. Strategi Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 276), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal berikut ini:

##### (1) *Brand positioning*

Pemasar perlu memposisikan merek mereka secara jelas dalam benak pelanggan yang ditargetkan. Memposisikan merek dapat dilakukan dalam tiga tingkat, yaitu sebagai berikut.

##### (a) Atribut produk

Secara umum, bagaimanapun, atribut adalah tingkat yang paling tidak diinginkan untuk penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

##### (b) Manfaat

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang diinginkan. Beberapa merek sukses diposisikan pada manfaat.

##### (c) Kepercayaan dan nilai

Beberapa merek kuat memposisikan produknya pada kepercayaan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam.

Ketika memposisikan merek, pemasar harus membangun misi dan visi dari merek, harus menjadi apa dan melakukan apa.

##### (2) *Brand name selection* (memilih nama merek)

Nama yang baik dapat menambah kesuksesan produk. Dimulai dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target pasar, dan strategi pemasaran

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.



yang diusulkan secara hati-hati. Setelah itu, menamai merek menjadi bagian sains, seni, dan ukuran naluri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(3) *Brand sponsorship*

Perusahaan mempunyai empat pilihan menentukan merek produknya yaitu dengan cara sebagai berikut:

(a) *Manufacturer's brand*

Saat suatu produk menggunakan nama perusahaan yang memproduksinya sebagai nama merek.

(b) *Private brand (store brand)*

Merupakan merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk atau layanan.

(c) *Licensing (lisensi)*

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya dibuat oleh manufaktur lain, nama selebriti terkenal, atau karakter dari film dan buku populer.

(d) *Co-branding*

Merupakan praktik menggunakan nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

(4) *Brand development (pengembangan merek)*

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika akan mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

(a) *Line extension (perluasan lini)*

*Line extension* memperluas nama merek yang ada ke bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

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.



(b) *Brand extension* (perluasan merek)

*Brand extension* memperluas nama merek saat ini ke produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

(c) *Multibrands*

Perusahaan sering memasarkan banyak merek berbeda dalam satu kategori produk tertentu. *Multibrand* menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen pelanggan yang berbeda dan menangkap pangsa pasar yang lebih besar.

(d) *New brand* (merek baru)

Perusahaan dapat membuat nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang sesuai.

### **C 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.

### **e. Strategi Nama Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 277), kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek adalah sebagai berikut:

- (1) Harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk
- (2) Harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- (3) Nama mereknya harus berbeda
- (4) Harus bisa diperpanjang
- (5) Harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
- (6) Harus mampu melakukan registrasi dan perlindungan hukum

### **f. Elemen Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 331), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek yang kuat menerapkan berbagai elemen merek. Elemen



merek seharusnya mudah dikenali dan diingat, serta bersifat deskriptif dan persuasif. Ada enam kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) *Memorable* (dapat diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik saat pembelian maupun konsumsi.

(2) *Meaningful* (bermakna)

Sejauh mana elemen merek itu kredibel dan menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang menggunakan merek tersebut.

(3) *Likable* (dapat disukai)

Seberapa menarik elemen tersebut. Elemen tersebut harus dapat disukai secara visual dan verbal.

(4) *Transferable* (dapat ditransfer)

Sejauh mana elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

(5) *Adaptable* (dapat disesuaikan)

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.

(6) *Protectable* (dapat dilindungi)

Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.





## b. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Keller dalam Keegan dan Green (2015: 319), diartikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka. Citra merek adalah suatu cara bagi kompetitor di dalam industri yang sama untuk membedakan diri dengan yang lainnya.

## c. Dimensi Citra Merek

Menurut Pina dan Martinez dalam jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011:106), citra merek memiliki tiga dimensi yaitu:

- (1) *Functional image* (citra fungsional), yang terdiri atas:
  - (a) Produk memiliki kualitas yang tinggi.
  - (b) Produk memiliki karakteristik yang lebih baik daripada milik pesaing.
  - (c) Produk dari pesaing biasanya lebih murah.
- (2) *Affective image* (citra afektif), yang terdiri atas:
  - (a) Mereknya bagus.
  - (b) Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.
  - (c) Merupakan sebuah merek yang tidak mengecewakan pelanggannya.
- (3) *Reputation* (reputasi), yang terdiri atas:
  - (a) Merupakan salah satu merek terbaik di sektornya.
  - (b) Merupakan merek yang kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



## 5. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016: 153), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013: 80), kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari sebuah produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012: 312), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan definisi di atas, kepuasan dapat diartikan ketika realita atau kenyataan yang didapatkan dari produk sesuai atau melebihi harapan atau ekspektasi dari konsumen tersebut.

### c. Skala Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), skala pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas skala 1 sampai 5, seperti dijelaskan berikut ini:

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Skala 1, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan memberikan komentar buruk.
- (2) Skala 2 – 4, pelanggan cukup puas tapi masih merasa mudah untuk beralih saat tawaran yang lebih baik datang.
- (3) Skala 5, pelanggan cenderung untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) terdapat beberapa teknik pengukuran kepuasan pelangga, yaitu sebagai berikut:

(1) *Periodic survey* (survei berkala)

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan bertanya pertanyaan tambahan untuk mengukur intensitas pembelian ulan, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada yang lainnya, dan persepsi atribut atau manfaat spesifik yang mungkin berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

(2) *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Dilakukan dengan cara menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau beralih ke penyalur lainnya untuk mengetahui alasan mereka.

(3) *Mystery shoppers* (pembelanja misterius)

Perusahaan dapat mempekerjakan *mystery shoppers* ini untuk berperan sebagai pembeli potensial. Mereka akan melaporkan poin kuat dan lemah yang dialami selama membeli produk perusahaan tersebut ataupun pesaingnya. Manajer juga dapat menelepon perusahaannya lalu bertanya atau

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.

memberikan keluhan, sehingga ia dapat mengetahui bagaimana karyawannya menangani masalah.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 151), seorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya seperti dituliskan di bawah ini:

- (1) Tetap setia.
- (2) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan produk yang telah diperbaharui.
- (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 layanan kepada perusahaan.
- (6) Membutuhkan biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

<b>Judul</b>	<b>Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Resty Avita Haryanto
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Objek yang Diteliti</b>	Restoran McDonald's
<b>Jumlah Sampel</b>	100
<b>Variabel Dependen</b>	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Independen</b>	Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan
<b>Alat Analisis</b>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji R2 koefisien korelasi, uji F, dan uji t
<b>Hasil Penelitian</b>	a. Tidak terdapat cukup bukti bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Telaah Jurnal

Dalam jurnal yang dibuat oleh Resty Avita Haryanto yang berjudul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado, terdapat beberapa hasil, yaitu tidak terdapat cukup bukti bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

<b>Judul</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Packaging</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Mario Christo Pesoth
<b>Tahun Penelitian</b>	2015
<b>Objek yang Diteliti</b>	Perusahaan Rokok Dunhill
<b>Jumlah Sampel</b>	100
<b>Variabel Dependen</b>	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk, <i>Packaging</i> , dan <i>Brand Image</i>
<b>Alat Analisis</b>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, koefisien korelasi (R) koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ), analisa regresi linear berganda, Uji F, dan Uji t
<b>Hasil Penelitian</b>	a. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Terdapat cukup bukti bahwa <i>packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Tidak terdapat cukup bukti bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Telaah Jurnal

Dalam jurnal yang dibuat oleh Mario Christo Pesoth yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado terdapat beberapa hasil, yaitu terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat cukup bukti bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat cukup bukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

<b>Judul</b>	<b>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Christian Lasander
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Objek yang Diteliti</b>	Makanan tradisional
<b>Jumlah Sampel</b>	100
<b>Variabel Dependen</b>	Kepuasan Konsumen
<b>Variabel Independen</b>	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi
<b>Alat Analisis</b>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t
<b>Hasil Penelitian</b>	a. Terdapat cukup bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Telaah Jurnal

Dalam jurnal yang dibuat oleh Christian Lasander yang berjudul Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional terdapat beberapa hasil, yaitu terdapat cukup bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

© Hak Cipta Ditundangi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

<b>Judul</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare
<b>Tahun Penelitian</b>	2014
<b>Objek yang Diteliti</b>	Kartu Prabayar Telkomsel
<b>Jumlah Sampel</b>	95
<b>Variabel Dependen</b>	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Independen</b>	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
<b>Alat Analisis</b>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t
<b>Hasil Penelitian</b>	a. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Tidak terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Telaah Jurnal

Dalam jurnal yang dibuat oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel terdapat beberapa hasil, yaitu terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat cukup bukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**C. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler (2016: 393), dimensi kualitas produk terdiri atas *form* (bentuk), *features* (fitur), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance quality* (kualitas

Hak Cipta Ditindungi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



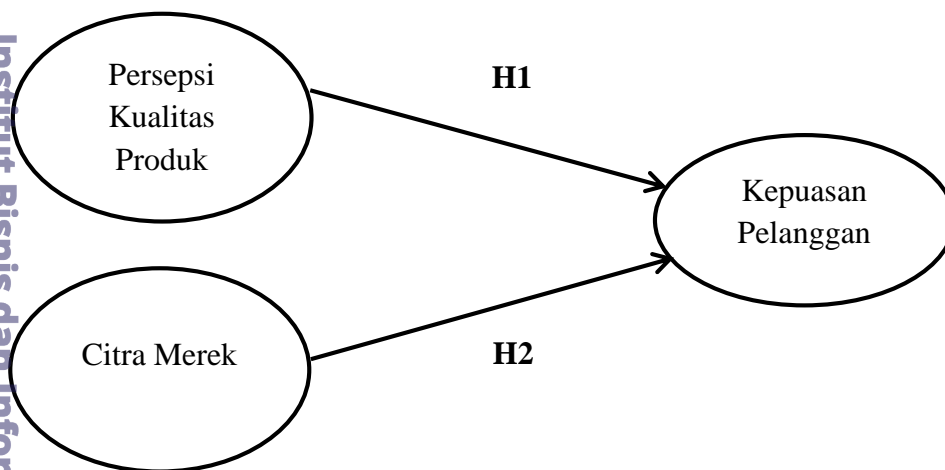
kesesuaian), *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), *repairability* (kemudahan perbaikan), *style* (gaya), *customization* (penyesuaian).

Menurut Pina dan Martinez dalam jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011:106), citra merek memiliki tiga dimensi yaitu *functional image*, *affective image*, dan *reputation*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, dimensi kepuasan pelanggan adalah setia membeli produk terbaru, merekomendasikan, tidak memperhatikan pesaing, menawarkan ide, membutuhkan biaya sedikit.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka peneliti membuat kerangka pemikiran seperti berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan-hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti terkait dengan tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan persepsi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Produk yang berkualitas memegang peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2. Hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk.

**D. Hipotesis**

Hipotesis 1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.