

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Merek

##### a. Definisi Merek (Brand)

Pengertian merek menurut Kevin Keller (2013:30) adalah *brand is “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition.”* Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan.

Menurut Kotler and Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.”

Secara umum merek merupakan nama, istilah, symbol atau hal lain yang memberi perbedaan satu produk dengan produk lainnya. Karena, dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah mencari barang yang diinginkan.

#### © 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.



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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) Menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan penempatan hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau pesan relevan pembelian atau konsumsi isyarat adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. sekali tingkat yang cukup kesadaran merek dibuat, pemasar dapat lebih menekankan pada kerajinan citra merek.

b. Brand element

Ada 6 kriteria untuk *brand element* menurut Kevin Keller (2013:142) :

(1) *Memorable*

(a) *Easily Recognized*

(b) *Easily recalled*

(2) *Meaningfull*

(a) *Descriptive*

(b) *Persuasive*

(3) *Likeable*

(a) *Fun and intersting*

(b) *Rich Visual and verbal imagery*

(c) *Aesthetically pleasing*

(4) *Trandsferable*

(a) *Within and across product categories*

(b) *Across geographpic boundearies dan cultures*

(5) *Adaptable*

(a) *Flexible*

(b) *Updateable*

(6) *Protectable*

(a) *Legally*

(b) *Competitively*

Merek adalah hal yang penting dari sebuah produk agar, identitas sebuah produk dapat dikenal dan diingat di benak konsumen.

Karena konsumen yang puas akan inovasi dan kualitas produk akan menciptakan *feedback* yang baik untuk perusahaan. Terlebih lagi konsumen yang puas tersebut membuat sebuah komunitas khusus untuk pengguna tersebut. Dan hal ini dapat diwujudkan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang *up to date*. Sehingga tak jarang seorang yang idealis akan merek tersebut membentuk suatu komunitas merek yang secara otomatis menaikkan citra produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) komunitas merek juga dapat menjadi sumber inspirasi dan umpan balik untuk perbaikan produk atau inovasi.

Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan

**© 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.



apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan..

c. Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:266)

merek mempunyai manfaat bagi dunia pemasaran, yaitu :

- (1) Meningkatkan persepsi dari kinerja produk.
- (2) Menciptakan loyalitas konsumen menjadi lebih baik.
- (3) Mengurangi kerentanan terhadap program pemasaran yang kompetitif.
- (4) Mengurangi kerentanan terhadap krisis pemasaran.
- (5) Dapat meningkatkan margin.
- (6) Dapat membuat respon konsumen lebih inelastic terhadap kenaikan harga.
- (7) Dapat membuat respon konsumen lebih elastis terhadap penurunan harga.
- (8) Menciptakan dukungan dan kerjasama perdagangan yang lebih baik.
- (9) Meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran.
- (10) Meningkatkan peluang untuk melakukan lisensi.
- (11) Meningkatkan peluang untuk menambahkan *Brand extension*.
- (12) Meningkatkan perekrutan karyawan.
- (13) Meningkatkan *finansial market returns*.

© 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.



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.

d. Peran merek

Menurut David W. Cravens and Nigel F. Piercy (2013:256)

peran merek pembeli adalah sebagai berikut:

- (1) Mengurangi biaya pencarian informasi ketika mengidentifikasi produk.
- (2) Mengurangi resiko persepsi dengan menyediakan kualitas handal dan konsisten.
- (3) Mengurangi resiko social dan psikologis yang diasosiasikan dengan memiliki dan menggunakan produk yang salah, memberikan penghargaan psikologis untuk pembelian merek yang menyimbolkan status dan prestise.

Sedangkan peran merek bagi penjual adalah sebagai berikut:

- (1) Pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
- (2) Lebih mudah untuk mengenalkan atau menjual produk baru dengan merek yang sama, karena konsumen telah mengenal produk tersebut.
- (3) Promosi akan lebih efektif, karena focus pada satu point.
- (4) Penjual bisa menciptakan harga yang tinggi karena mereknya sudah terkenal.
- (5) Merek bisa menunjukkan siapa segmennya.
- (6) Merek bisa menciptakan konsumen yang loyal.



## 2. Citra Merek (*Brand image*)

### a. Definisi citra merek

Citra merek adalah Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen yaitu, sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sumber keunggulan kompetitif, signal tingkat kualitas konsumen. (Jurnal Farli, Maria V.J Tielung). Sedangkan secara umum citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

## 3. Produk

### a. Definisi produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 347) menyatakan bahwa produk adalah semua yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Secara umum, produk merupakan segala

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

sesuatu yang di tawarkan kepada seseorang dan mempunyai nilai tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Arti kalimat diatas adalah bahwa produk ialah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut penulis produk adalah segala sesuatu yang ingin ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai.

b. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:249), yaitu:

(1) Manfaat inti

Dengan pertanyaan “ Apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli ?” Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.



**© 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.

(2) Produk Aktual

Para perencana produk harus mengubah inti dari produk menjadi prroduk yang actual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

(3) Produk Tambahan

Perencana harus membentuk produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual yang menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

c. Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), yaitu:

(1) *Product Quality*(kualitas Produk)

Kualitas produk adalah salah satu alat positioning yang utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, sehingga hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

(2) *Product Fitures* (Fitur Produk)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah perusahaan dapat menciptakan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi perusahaan pertama



yang mengenalkan fitur terbaru adalah cara paling efektif untuk bersaing.

(3) *Product style and Design* (desain gaya produk)

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan membuat desain dan gaya produk yang khas.

Ini bertujuan agar konsumen mudah mengingat produk yang perusahaan ciptakan.

4. Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 169) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Seorang penjual bisa dikatakan telah menghasilkan kualitas yang baik apabila produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu lama disebut perusahaan bermutu.

5. Definisi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:316) Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan cara produk memperbaiki kerusakannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

© 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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:351), terdapat dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin memenuhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasar bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan variasi fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terburu dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

c. Kualitas Kinerja (*Performance quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja, rendah, rata-rata kualitas kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu bekerja. Perusahaan tidak harus membuat level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus membuat kinerja yang sesuai dengan 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 mengumumkan 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

- d. **Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)**  
Seorang pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. **Ketahanan (*Durability*)**  
Ukuran untuk operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, adalah atribut berharga untuk produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih demi barang yang memiliki reputasi dalam hal ketahanan produk.
- f. **Kehandalan (*reability*)**  
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- g. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- h. **Gaya (*style*)**  
Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli rela membayar harga untuk suatu barang karena penampilannya yang menarik. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti memiliki kinerja yang tinggi.

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.



## 6. Loyalitas Konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat social, atau ikatan struktural. Subbab berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.(Philip Kotler dan Lane Keller 2009:153).

### a. Definisi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009: 163) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan perilaku.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2011: 232) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

### © 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.



b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas menurut Sugiyono (2012:39) adalah sebagai berikut :

- (1) Perilaku pembelian kembali (*Repeat Purchase Intension*). Tingkat dimana konsumen telah puas dan membeli kembali produk/jasa perusahaan yang sama.
- (2) Retension adalah tingkat dimana konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia kepada perusahaan.
- (3) Referalls adalah tingkat dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal positif produk kepada orang lain.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Judul	Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas pelanggan (iPhone)
Nama Peneliti	Candra Prasetio
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	Smartphone Apple
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Citra merek

**© 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.

Alat Analisis	Uji validitas,Uji reliabilitas, multiple Regression
Hasil Penelitian	Citra merek iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan penelitian Table 2.1 sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dari dimensi yang ada, citra merek ponsel iPhone dapat dikatakan baik.
2. Berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh indikator yang ada, baik dalam kepuasan, berkomitmen untuk tetap setia, tidak membeli ponsel lain, dan merekomendasikan ponsel Iphone kepada orang lain, loyalitas pelanggan ponsel iPhone juga dapat dikatakan baik.
3. Citra merek ponsel iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.2**

**Peneliti Terdahulu 2**

Judul	Pengaruh ekuitas merek “iPhone” terhadap loyalitas pelanggan smartphone di Bandar Lampung
Nama peneliti	Nurina Prisilia Chrisandi
Tahun penelitian	2014
Objek yang diteliti	Produk Apple
Jumlah sampel	100
Variable dependen	Loyalitas pelanggan

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.





Variable independen	Citra merek, Kualitas produk
Alat analisis	Uji validitas, uji Reliabilitas, dan uji regresi berganda
Hasil penelitian	Bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Kesimpulan dari penelitian pada tabel 2.2 sebagai berikut :

1. Kualitas produk, citra merek dan materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di kota Bandar Lampung.
2. Kualitas produk, citra merek dan materialme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di kota Bandar Lampung.

### C. Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran memudahkan memahami kerangka berpikir pada penelitian ini, berdasarkan tema penelitian yaitu pengaruh variable citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone 6 di daerah Jakarta pusat. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

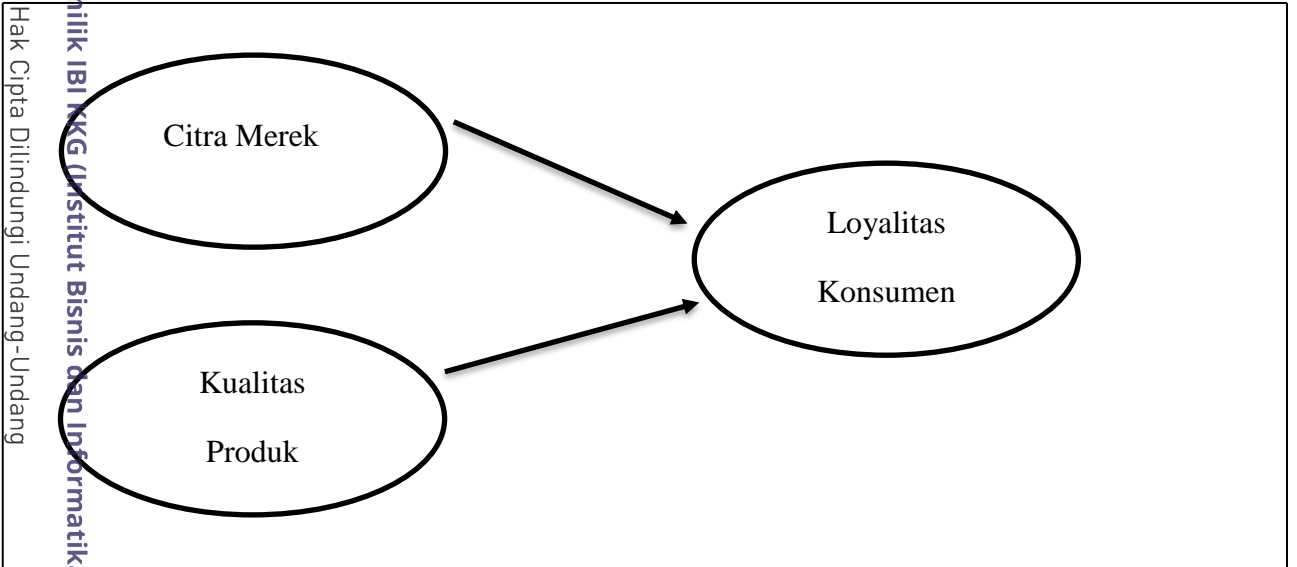
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



**Gambar 6.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti

Pengaruh yang terjadi antara variable yang diteliti terkait dengan tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra merek dengan Loyalitas Konsumen

Citra merek menelaah tentang kompetensi, standar, dan gaya produk yang bertujuan untuk mencari tahu apakah atribut-atribut tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembelian. Jika merek sudah cukup lama dibuat dan telah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen, tentu saja merek tersebut dapat dikatakan mempunyai pengalaman yang banyak untuk mengetahui apa saja yang dapat mereka lakukan terhadap produk untuk memenuhi kebutuhannya. Maka hal tersebut akan

© 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.





memberikan keyakinan yang memperkuat konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap produk.

## 2. Pengaruh Kualitas produk dengan Loyalitas konsumen

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Sebaliknya, tanpa adanya kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke produk lain karena, kualitas produk sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila kepuasan yang didapatkan konsumen lebih dari ekspektasi maka, sudah pasti konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

### D. Hipotesis penelitian

Menurut hasil kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dibuat adalah :

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

### **© 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.