



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A Landasan Teoritis

1. Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Merek menurut Alma (2015:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Menurut Kotler (2015:247), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbol, tanda atau kombinasi diantaranya dengan tujuan untuk memberikan identitas suatu barang maupun jasa agar memiliki perbedaan diantara satu penjual dan penjual lainnya.

1.1.1. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2015:149), ada 5 tujuan penjual memberikan merek pada produk/jasa yang dimilikinya yaitu :

- 1) Penjual menjamin bahwa barang maupun jasa yang dibeli oleh konsumen sungguh berasal dari perusahaannya.
- 2) Adanya merek yang menjamin bahwa perusahaan benar-benar menjaga mutu kualitas barang yang dijualnya baik.
- 3) Pengusaha memberi nama merek agar mudah di ingat oleh konsumen
- 4) Meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kemudahan untuk mempertahankan kesetiaan 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.



- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi. Barang dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen lebih cepat terjual dan mudah untuk disalurkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1.2. Syarat Memilih Merek

Menurut Alma (2015:150), syarat-syarat yang perlu diperhatikan ketika memilih merek untuk produk/jasa adalah

1) Mudah untuk di ingat

Baik kata-kata, gambar, maupun kombinasi antara keduanya harus mudah di ingat oleh orang lain

2) Menimbulkan kesan yang positif

Merek yang diberikan harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan

3) Tepat untuk promosi

Merek yang mudah diingat, menimbulkan kesan positif, mempunyai nama yang indah serta menarik, mudah untuk diucapkan akan sangat baik bila dipakai untuk promosi

2.1. Citra Merek

2.1.1. Definisi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek 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.



Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) adalah persepsi dan evaluasi dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan merek.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari konsumen terbentuk karena pengalaman dan evaluasi mengenai kualitas produk, layanan dan merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2. Dimensi Citra Merek

Menurut Ranguti dalam Irwan (2017) citra merek dapat diukur dengan:

1. Pengenalan (*Recognition*) yaitu Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan.
2. Reputasi (*Reputation*) yaitu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*) yaitu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Kesetiaan (*Loyalty*) yaitu seberapa besar tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek 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.



2.2. Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Menurut Alma (2015:179), Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut William dalam Alma (2015:179), Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon pelanggan. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli atas di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi diantara pemasar dengan konsumen yang memuat informasi, membujuk untuk membeli dan juga mempengaruhi untuk membeli produk tersebut dan memakai jasa tersebut .

2.2.2 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dalam Rizqillah (2020), dimensi promosi sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam promosi

standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media Promosi

Sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk membuat sebuah kegiatan promosi.

3. Waktu Promosi

Lama waktunya yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Banyaknya jumlah iklan yang ditawarkan dalam waktu tertentu.



2.2.3 Bauran Promosi

© 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 & Keller (2015 : 428), bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan terhadap pelanggan. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide berbayar, barang , atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Termasuk media cetak, penyiaran dan juga internet.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Termasuk diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi produk tersebut.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau pos off rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Termasuk siaran pers, sponsor, dan acara .

4. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Termasuk program insentif dan presentasi penjualan

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



5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat ke keduanya mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang bagus. Termasuk katalog, tanggapan langsung dari televisi, dan pemasaran seluler.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Jika hal itu dilakukan, maka tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam Hadita (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan dan juga memuaskan kebutuhan mereka.

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.



2.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Endang (2015) terdapat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1 Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung menjadi setia atau loyal pada produk atau jasa tersebut.

2 Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli sebuah produk atau makanan lain yang ditawarkan.

3 Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

4 Bersedia membayar lebih

Pelanggan Cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan.

5 Memberi masukan

Pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan tersebut tercapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



2.3.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

(1) *Periodic Surveys*

“Can track customers overall satisfaction directly and ask additional questions to measure repurchase intention , likelihood or willingness to recommend the company and brand to others, and specific attribute or benefit perceptions likely to be related to customer satisfaction”.

(2) *Customer Loss Rate*

“Contact those who have stopped buying or who have switched to another supplier to find out why”

(3) *Mystery Shoppers*

“To pose as potential buyers and report on strong and weak points experienced in buying the company’s and competitor product”.

Artinya adalah sebagai berikut:

(1) Survei Berkala

Bertujuan melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut khusus atau persepsi manfaat kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hakipta milik IBIKKG 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.



(2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Pembelanja Misterius

Mempekerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

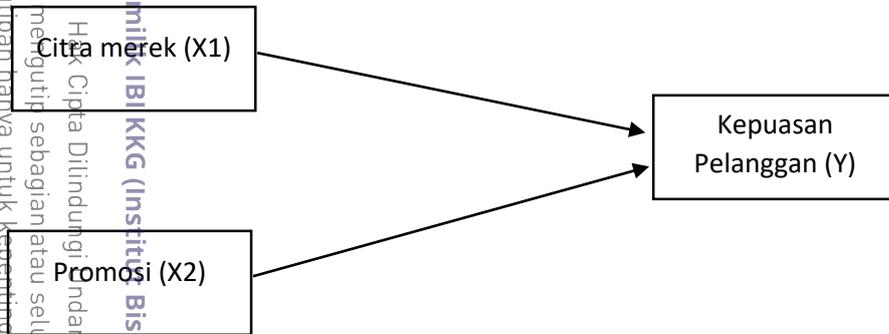
No.	Nama peneliti	Judul Jurnal	Tempat Meneliti	Kesimpulan
1	Annisa Faradina (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada rumah cantik Alamanda	Semarang	Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pegadaian	Medan	Citra merek berpengaruh secara 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah model konseptual penelitian seperti berikut:



D. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan