



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. LANDASAN TEORITIS

##### 1. PRODUK

###### a. Pengertian produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248) adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri dalam jurnal Marreta Ginting dan Tarwiyah (2013), “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya.”

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 347), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

###### b. Kualitas Produk

###### (1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the*

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.



*product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Artinya kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 153), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## (2) Dimensi Kualitas Produk

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

### (a) Bentuk (*form*)

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

### (b) Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasikan dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survey pembeli terbaru dan



kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(c) **Penyesuaian (*customization*)**

Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik-pabrik mereka di desain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media.

(d) **Mutu Kinerja (*performance*)**

Ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan sasaran pasar.

(e) **Mutu kesesuaian (*conformance quality*)**

Dimensi ini menunjukkan pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi indentik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(f) **Ketahanan (*durability*)**

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukutan usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**(g) Keandalan (*reliability*)**

Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

**(h) 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.

**(i) Gaya (*style*)**

Menggambarkan penampilan dan perasan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

**(3) Tingkatan Produk**

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

**(a) Manfaat inti**

Ketika kita merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(b) Produk Aktual**

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

**(c) Produk Tambahan**

Pemasar harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

**(4) Klasifikasi Barang Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 250), menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya : produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

**(a) Produk Konsumen**

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



(i) **Convenience products (produk sehari-hari)**

Produk sehari-hari adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

(ii) **Shopping products (produk shopping)**

Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas harga, dan gaya produk secara hati-hati. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasaran produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan 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.



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.

### **(iii) Specialty products (produk spesial)**

Produk spesial adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi tipe merek mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

### **(iv) Unsought products (produk tak dicari)**

Produk tak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakanan, dan donor darah untuk palang merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.



**(b) Produk industri**

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan disekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri. Ada tiga kelompok produk industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan pelayanan. Sedangkan industrial products, yaitu dimana produk dibeli untuk diproses lebih lanjut kembali. Perbedaan yang paling mencolok antara consumers products dengan industrial products adalah pada tujuan suatu produk dibeli.

**(i) *Material and parts (bahan dan suku cadang):***

Yaitu mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dari produk pertanian (tepung, kapas, temak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah). Bahan baku dan suku cadang manufaktur terdiri dari komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan).

**(ii) *Capital item (barang-barang modal):***

Yaitu produk industri yang membantu pembeli produksi atau operasi termasuk pemasangan dan barang peralatan tambahan.

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.





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.

Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor), dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem computer besar, lift). Barang peralatan pabrik portable (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini memiliki umur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

**(iii) *Supplies and service* (perlengkapan dan jasa) :**

Perlengkapan mencakup persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara) serta perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Perlengkapan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultan bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

**(5) Atribut Produk**

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

**(a) *Product Quality* (kualitas produk)**

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



(b) **Product Features (fitur produk)**

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan nilai fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

(c) **Product Style and Design (desain dan gaya produk)**

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain dan gaya produk yang khas. Desain adalah sebuah konsep besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

2. **CITRA MEREK**

a. **Definisi Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan pelanggan atas sebuah produk dan kinerjanya – semua hal tentang arti produk atau jasa kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 241) merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

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.



Secara umum definisi merek merupakan simbol, tanda, istilah untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

## b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2009 : 259), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan pelanggan – baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Berikut fungsi merek bagi pelanggan dan bagi perusahaan:

### (1) Bagi Pelanggan

- (a) Pelanggan dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.
- (b) Pelanggan belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.
- (c) Merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko.
- (d) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembelian yang puas dapat dengan mudah memilih produk pembelian.

### (2) Bagi Perusahaan

- (a) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- (b) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- (c) Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.



(d) Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga.

### c. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 274), 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/jasa dalam sebuah kategori produk/jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

#### (2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

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.

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. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Menurut Supranto (2011 : 128), pengertian *Brand Image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Sehingga, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang merek. Semakin kuat citra merek pada suatu produk maka semakin mudah diingat dibenak konsumen.

#### e. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (2010 : 39), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek:

##### (1) Bagian pertama adalah atribut

Atribut terdiri dari ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

##### (2) Bagian kedua adalah manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dipahami oleh pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- (b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- (c) Pengalaman, yaitu pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

(3) Bagian ketiga adalah evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan adalah nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller dalam Felicia Juliani Leliga (2013), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek yaitu : *strength, uniqueness, dan favourable*.

(a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dalam suatu merek dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan keunggulan tersebut tidak dapat ditemukan dalam merek lain. Yang termasuk dari kategori kekuatan ini misalnya : penampilan fisik produk, fungsi dari produk, harga produk dan fasilitas pendukung dari produk 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan ini biasanya muncul dari kesan unik terhadap atribut produk yang membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya. Differensiasi menjadi unsur keunikan bagi suatu produk dengan produk lainnya.

(c) Kesukaan (*favourable*)

*Favourable* mengarah kepada dimana merek suatu produk mudah atau tidak diingat oleh produsen. Seperti mudahkah merek suatu produk untuk diucapkan, kemampuan produk untuk diingat konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan produsen terhadap mereknya.

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 unggul)

(b) *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing)

(c) *The products of the competitors are usually cheaper* (produk pesaing relatif lebih murah)

(2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)

(a) *The brand is nice* (perusahaan memiliki merek yang baik)

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) *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 dalam bidangnya)
  - (b) *The brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di pasar)

### 3. KEPUASAN KONSUMEN

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong ( 2012 : 37) sebagai mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk diatas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 9), kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengonsumsi suatu produk.

Semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut. Nilai ini bisa disampaikan oleh perusahaan oleh manajemen perusahaan dengan menentukan kapan dan bagaimana cara untuk menyampaikan *superior customer value*. Perusahaan yang menjalankan *market driven strategy* akan dapat menemukan cara untuk menyampaikan nilai kepada konsumennya. *Superior customer value* dapat dirumuskan menjadi :  $Superior\ customer\ value = customer\ unique\ benefit / relative\ low\ cost$

Maka dapat disimpulkan bahwa bila :

### 1. Performance < Expectation

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik atau belum memuaskan pelanggan.

### 2. Performance = Expectation

Kinerja suatu produk sesuai dengan perceived performance konsumen terhadap produk sehingga konsumen menjadi puas terhadap produk tersebut.

### 3. Performance > Expectation

Merupakan kondisi dimana kinerja suatu produk melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, bisa dikarenakan adanya suatu benefit unik

## © 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.



yang didapat dengan harga yang dianggap relatif murah, sehingga konsumen mendapatkan *superior customer value* yang mendatangkan *customer satisfaction* (Craven dan Percy, 2013:8)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**b. Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), ada tiga metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain :

**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 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Menurut Dutka dalam jurnal Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012 : 6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

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

1. *Atributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Atributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Atributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Handi Irawan (2009:37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

**1. Kualitas produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

**2. Harga**

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah memiliki *value for money* yang tinggi. Hal ini menunjukkan harga adalah salah satu faktor penting bagi 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.



### 3. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

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

## B. PENELITIAN TERDAHULU

### 1. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Attitudinal Loyalty Burger King di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara

**Tabel 2.1**

**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Jesisca, Tony Sitinjak
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie School of Business Vol.2 No. 1, November 2012
Objek Penelitian	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Attitudinal Loyalty
Jumlah Sampel	120
Variabel Dependen	Attitudinal Loyalty
Variabel Independen	Brand Image, Brand Trust



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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> </ol>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust.</li> <li>2. Brand trust berpengaruh langsung terhadap attitudinal loyalty.</li> <li>3. Brand image tidak berpengaruh langsung terhadap attitudinal loyalty, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui brand trust.</li> </ol>

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Ultra Milk di Jakarta Utara**

**Tabel 2.2**  
**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Ferry Gusdyan Megarita, Tony Sitinjak
Tahun Penelitian	2014
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie School of Business Vol.4 No. 1, November 2014
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk
Jumlah Sampel	125
Variabel Dependen	Perilaku Pembelian
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Citra Merek
Alat Analisis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Analisis Regresi</li> </ol>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk.</li> <li>2. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap</li> </ol>



	<p>perilaku pembelian produk.</p> <p>3. Citra merek memiliki peran dalam meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian produk.</p>
--	--

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-MAMAMIA Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang**

**Tabel 2.3**

**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi
Tahun Penelitian	2013
Nama Jurnal	Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013
Objek Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
Variabel Independen	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Alat Analisis	Regresi Linier Sederhana dan Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.</li> <li>2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.</li> <li>3. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.</li> </ol>

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.



**4. Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang**



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**Tabel 2.4**

**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Diponegoro Business Review, Vol.1, No.1, 2012
Objek Penelitian	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Kepuasan pelanggan
Variabel Independen	Kualitas produk dan kualitas layanan
Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

**5. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur**

**Tabel 2.5**

**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Agung Kresnamurti R.P & Ariani Putri
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

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.



	Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	204 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan
Variabel independen	Kualitas Produk, Citra Merek.
Alat Analisis	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	1. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

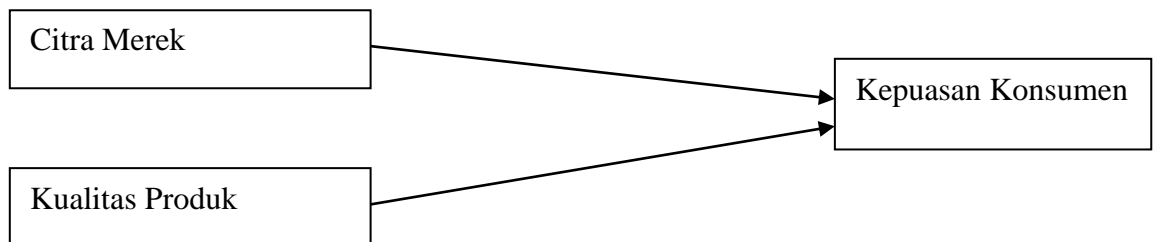
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**C. KERANGKA PEMIKIRAN**

**GAMBAR 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai kualitas produk dan citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas produk 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. Konsumen yang puas akan kembali lagi dan menggunakan produk perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan produk kepada orang lain. Cara efektif untuk mempertahankan kelangsungan yang harus dilakukan oleh setiap usaha adalah melalui peningkatan kualitas produk dan citra merek yang diberikan kepada konsumennya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang penting bagi konsumen Itadakimasu dan bagaimana tanggapan kualitas produk dan citra merek yang telah diberikan Itadakimasu. Sehingga kualitas produk dan citra merek yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen akan menjadi puas. Dengan perusahaan terus menciptakan produk yang berkualitas serta meningkatkan citra merek perusahaan maka diharapkan konsumen akan terus merasa puas.

## D HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Itadakimasu.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Itadakimasu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.