



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan kebutuhan. (www.wikipedia.com diakses 17 september 2015)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:248) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### b. Kualitas Produk

##### (1) Pengertian Kualitas Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:253) Kualitas produk merupakan salah satu alat utama pemasar dalam hal positioning. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan “bebas dari kecacatan”.



## (2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:361-363) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

### a. Bentuk

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

### b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (feature) yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk .

### c. Kustomisasi

Pemasar dapat membedakan produk dengan cara membuatnya disesuaikan dengan individu. Kustomisasi massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk mempersiapkan secara massal produk yang dirancang secara individual, layanan, program, dan, komunikasi.

### d. Mutu Kinerja

Mutu kinerja adalah level berlaku nya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

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.



#### e. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

#### f. Daya Tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, adalah atribut nilai untuk produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk seperti kendaraan dan peralatan elektronik dapur yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

#### g. Kehandalan

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### h. Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak/ gagal.

#### i. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

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.



## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Merek

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:255) Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Jadi konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai dari suatu barang.

Sedangkan menurut David Mc Nally dan Karl D. Speak (2004:6) Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.

Terdapat 3 konsep penting mengenai merek menurut David Mc Nally dan Karl D. Speak (2004:2-3) :

- Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada pelanggan nya apa yang diharapkan dari mereka.
- Merek merupakan jembatan yang tidak asing lagi melalui hal mana para pelaku bisnis dan pelanggan nya telah melakukan transaksi-transaksi yang mengarah kepada hubungan-hubungan jangka panjang dalam waktu yang lama yang saling menguntungkan.



c. Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal mana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakili dan diberikan nya.

Enam tingkatan merek menurut Freddy Rangkuti (2002:119-121) yaitu:

- a. Atribut : sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
- b. Manfaat: satu merek lebih dari seperangkat atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
- c. Nilai : merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Budaya: merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek memberi kesan kepada pemakai atau user (pengguna merek tsb).

## b. Peranan dan Kegunaan Merek

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:255) Merek berperan penting dalam banyak hal, merek membantu konsumen membedakan produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Merek juga mewakili kualitas produk dan konsistensinya, pembeli yang selalu membeli barang bermerek sama, tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, keuntungan, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut. Bagi penjual, merek dapat menjadi dasar dimana keseluruhan cerita dapat dibangun mengenai kualitas special dari produk, merek dapat memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri





Sebagaimana suatu hubungan yang akan tumbuh dan berkembang, maka dimensi dimensi tersebut juga akan tumbuh dan berkembang dengan cara yang berbeda

(1) Kompetensi yang menjadi inti dari hubungan tersebut biasanya akan relatif tidak berubah dalam waktu yang lama.

(2) Standar akan cenderung lebih ditegaskan karena pengalaman akan memberikan penjelasan mengenai harapan-harapan. Perubahan yang terjadi akan melibatkan ketepatan dan keakuratan yang lebih tinggi sebagaimana kita telah memahami secara lebih terperinci apa yang di perlukan orang lain dari kita.

(3) Perubahan gaya akan mencerminkan suatu tingkat keterbiasaan bahkan kedekatan yang sedang tumbuh. Sebagaimana setiap orang di dalam hubungan tersebut akan memperoleh pemahaman yang selalu menjadi semakin baik mengenai perilaku seperti apa yang paling baik ditunjukkan untuk mempertahankan, memupuk, dan memperdalam pertalian di antara merek, maka penyesuaian diri yang dilakukan secara terus-menerus akan memperkuat pertalian tersebut.

#### e. Elemen-elemen asosiasi merek yang membentuk citra merek

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:70-72), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

(1) Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan



pembelian suatu merek. Misalnya: apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil Suzuki.

#### (2) Atribut tidak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih objektif.

#### (3) Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis), Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tsb. Contoh: dalam produk *Intel Inside* terkandung manfaat *processor* computer yang cepat.

#### (4) Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga

#### (5) Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.



## (6) Pengguna/Pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna/ tipe pelanggan dari produk tersebut, contoh: Dimension Kiddies dikaitkan dengan pemakainya yang adalah anak-anak.

## (7) Orang terkenal/khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

## (8) Gaya hidup/ kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup / kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

## (9) Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, Volvo mencerminkan nilai berupa prestis, performa tinggi, keamanan, dll

## (10) Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing

## (11) Negara/ wilayah geografis

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh: Prancis diasosiasikan dengan mode



pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

#### f. Strategi meningkatkan citra merek

Strategi meningkatkan citra merek oleh Kevin Lane Keller (2003:659-662) adalah:

##### (1) *Repositioning the brands*

Sering dengan berjalannya waktu perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik, dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Mengupdate merek mungkin akan melibatkan

*Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga.

##### (2) *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan, dan karakter.

### 3. Loyalitas Pelanggan

a. **Pengertian loyalitas** menurut Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002:104) adalah sebagai berikut:

*“Customer’s willingness to continue patronizing a specific firm over the longterm, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and voluntarily recommending it to friends and associates ”*



Yang artinya, kesediaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang /jasa secara berkelanjutan dalam jangka panjang, pembelian kembali, dan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada teman dan rekan kerja.

## b. Loyalitas dan Siklus pembelian

Jill Griffin (2005:18-20) , setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### (a) Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, tv, surat kabar, billboard), iklan di web, melalui pos secara langsung, email, komunikasi dari mulut ke mulut.

### (b) Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu secara online maupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs Web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(c) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan bahan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

(d) Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara ilmiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu. Tidak setiap perusahaan menawarkan produk yang menciptakan ikatan emosional. Cara ampuh lainnya untuk memotivasi pelanggan supaya membeli kembali adalah dengan menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke pesaing lain akan membuang waktu, uang, atau menghambat kinerja pelanggan.

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) Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja produk itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani dan dipertahankan.

### c. Dua level loyalitas pelanggan

(1) *Person to person loyalty (salesperson level)*

(2) *Person to firm loyalty (store level)*

Menurut Lacobucci & Ostrom (2010) hubungan dengan perusahaan relatif pendek dan redup dibandingkan dengan hubungan antara pelanggan dengan staff. Hubungan antara pelanggan dengan staff juga dikatakan lebih penting daripada *store/brand loyalty*. Beatty et al menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mulai dari asosiasi penjual, dan hubungan ini mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap toko. Perasaan positif terhadap orang yang menjual seperti memberi saran pribadi, akan membantu dalam membangun kepercayaan, juga akan mengarah pada toko. (Dikutip oleh Euphemia F.T Yuen 2010)



## B. Penelitian Terdahulu

Euphemia F.T. Yuen, Sian S.L. Chan melakukan penelitian pada tahun 2010 dengan judul *"The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty"*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari dimensi kualitas layanan ritel dan dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini berfokus pada toko dan staf tingkat hubungan ritel, khususnya pada sektor spesifik dari industri ritel, sektor tirai ritel. Data dikumpulkan melalui survei ke 447 pelanggan yang sudah ada menggunakan analisa regresi dengan hasilnya yaitu: kualitas layanan ritel berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk yang mengherankan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hanya tiga dimensi kualitas layanan ( aspek fisik, keandalan dan *problem solving* ) yang ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, dimensi aspek fisik, keandalan, *problem solving* dan estetika memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko di bawah pengaruh *gender*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rini tahun 2013, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop di Jakarta Utara" objek penelitian ini adalah The Body Shop Jakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 150 orang dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM diketahui hasil penelitian sebagai berikut: kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap citra merek The Body Shop di Jakarta Utara, kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan The Body Shop di Jakarta Utara, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Jakarta Utara.



Selanjutnya Ramesh Naupane melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “*The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK*”, dengan objek penelitian nya Retail Supermarket Chain UK, jumlah responden 120 orang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. juga meneliti hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas serta kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konteks Retail Supermarket Chain di Inggris dengan menggunakan SPSS Analisis Regresi dan Korelasi, Analisis Persentase Diagram Batang dan Diagram Pie. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut: citra merek mempunyai efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan di organisasi memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Selanjutnya Fozia Malik, Sara Yaqoob, Abid Samih Aslam melakukan penelitian pada tahun 2012 dengan judul “*The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty*”, objek penelitian nya adalah industry perhotelan di Pakistan, jumlah resoponden nya 200 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas jasa, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan Analisis Regresi dan Analisis Korelasi, hasil penelitiannya adalah sebagai berikut: kualitas jasa mempunyai hubungan langsung dan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga juga menunjukkan hubungan langsung dan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone”, objek penelitian nya adalah smartphone iphone, tujuan penelitian nya adalah untuk



mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone Iphoned di Universitas Telkom fakultas bisnis dan administrasi, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier dan teknik convenience sampling, hasilnya brand image smartphone Iphone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Yang terakhir, Melysa Elisabeth Pongoh melakukan penelitian pada tahun 2013 dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, objek penelitiannya adalah Kartu AS Telkomsel di Manado. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado. Jumlah respondennya 100 orang dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

### C Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:253) Kualitas produk merupakan salah satu alat utama pemasar dalam hal positioning. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan “bebas dari kecacatan”.



Menurut Keller (2003), Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan  
bahwa seseorang yang diyakini seseorang mengenai suatu obyek. (Dikutip oleh Ramesh  
Naupane 2015)

Loyalitas adalah sikap, mengacu pada perasaan positif terhadap merek selain  
pembelian kembali dari waktu ke waktu. Itu mencakup praktek sikap dan perilaku, seperti  
mengulang pembelian produk dan jasa, pembelian kembali merek untuk jangka waktu yang  
panjang, tidak sensitive terhadap kenaikan harga. Dengan mengacu pada definisi di atas,  
loyalitas pelanggan secara umum digambarkan terjadi ketika pelanggan berulang kali  
membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu terus dan sikap yang menguntungkan,  
mendukung perusahaan yang menyediakan barang dan jasa tsb. ( Dikutip oleh Euphemia F.T  
Yuen 2010)

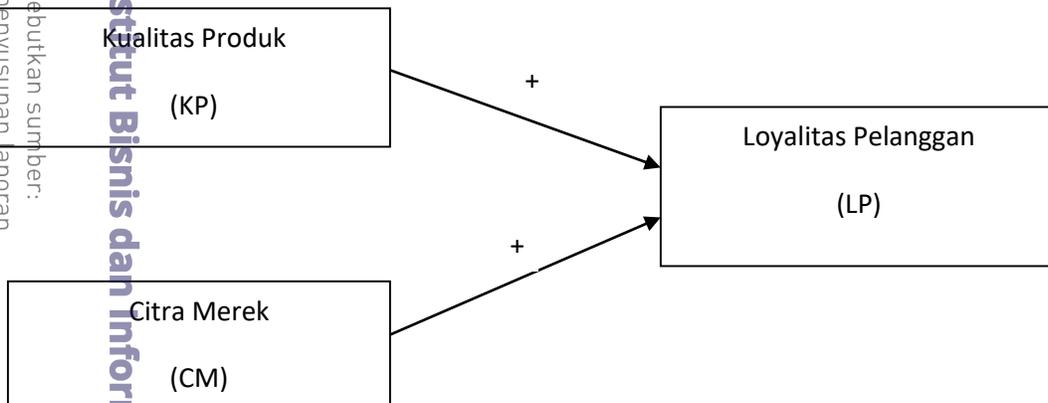
Produk dapat menjadi titik awal yang baik untuk memuaskan pelanggan dan  
menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang  
dimaksudkan untuk mendukung produk, dengan mengkomunikasikan pengalaman kepada  
orang lain melalui perkataan positif. Ketika pelanggan restoran merekomendasikan seseorang  
untuk membeli produk, maka tercermin lah tingkat loyalitas yang tinggi. Kotler dan Keller  
percaya bahwa kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat kepuasan  
pelanggan , yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. Dengan  
demikian, loyalitas pelanggan secara bertahap terbentuk. Beberapa studi menyatakan bahwa  
dengan meningkatnya kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk  
membangun basis pelanggan jangka panjang, dan menciptakan asset berharga bagi  
perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan. (Dikutip oleh Euphemia F.T Yuen 2010).



Merek saat ini telah menjadi asset berharga bagi perusahaan. Menurut Hess and Story 2005, citra merek yang positif mempunyai kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan mempunyai peran besar dalam membangun citra merek perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan seumur hidup yang mengarah kepada meningkatkan efisiensi organisasi. (Dikutip oleh Ramesh Naupane 2015)

Dari uraian di atas jelas bahwa kualitas produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan itu dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1



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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



## D. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.