



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek

##### A. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2019:189), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Berdasarkan pengertian di atas definisi merek merupakan simbol, tanda, istilah untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing

##### B. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Beberapa peran merek, yaitu;

1. Merek menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
2. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

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.



4. Nama merek dapat dilindungi oleh paten, pengemasan dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar sedangkan proses *manufacturing* dapat dilindungi oleh hak cipta dan rancangan.
5. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
6. Melalui merek dapat dilakukan investasi secara aman dan mempengaruhi keuntungan dari asset yang bernilai.
7. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **Tipe Merek**

Menurut Tjiptono (2019: 125-126) terdapat tiga tipe utama merek merek, yaitu:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan *brand* antara merek dan konsumen individual.

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. *Brand Image* (Citra Merek)

### A. Pengertian *Brand Image* (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.

Menurut Brosnan dalam Widianingsih (2019:44), Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat disimpulkan, brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen.

### B. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

1. Keunggulan asosiasi Merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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. Promosi

#### A. Pengertian Promosi

Menurut Shoell dalam Manap (2016:301) yang saya kutip dari Stephanie (2020), promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa: “promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa akan atau sedang diperdagangkan”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh marketer yaitu berkomunikasi dengan calon audiens untuk memasarkan produk jasa.

#### B. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:595), bauran promosi dapat di jadikan alat ukurpromosi, terdiri dari 5 alat ukur yaitu :

##### 1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Indikatornya yaitu:

- a) *Internet*
- b) *Broadcasting*

##### 2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Indikatornya yaitu:

- A. *Discounts*
- B. *Events*
- C. *Displays*
- D. *Sweepstakes*
- E. *Coupons*

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Indikatornya yaitu:

- A. *Trade shows*

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Indikatornya yaitu:

- A. *Sponsorships*
- B. *Web pages*

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Indikatornya yaitu:

- A. *Catalogs.*

© 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.



## 4. Kepuasan Pelanggan

### A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016: 153):  
*“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Artinya secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian

Berdasarkan dua pendapat di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

### B. Dimensi

Dimensi Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen:

#### 1. *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen.

#### 2. *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan maka akan mendorong keinginan untuk membeli atau mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

5. *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

6. Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

7. *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi. Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

(1) Produk atau layanan

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Dasar penilaian terhadap pelayanan produk meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

(2) Harga

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.





Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan terhadap produk.

(3) Promosi

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

(4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

(5) Pelayanan karyawan

Dalam usaha memuaskan konsumen, karyawan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penelitian pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

(6) Fasilitas

Fasilitas merupakan atribut yang mendukung kelancaran operasional perusahaan. Dasar penelitian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

(7) Suasana

Perusahaan harus dapat menciptakan kesan yang baik agar mendapatkan kepuasan konsumen. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

**© 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.



## A. Penelitian Terdahulu

© 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.

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama Peneliti	Gabriel Joshua Farand (2016)
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Relationship J.CO Donuts&Coffee Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Pengaruh Kepuasan Pelanggan <b>Variabel tetap:</b> Brand Relationship
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan di J.CO Donuts &amp; Coffee sudah mencapai titik yang memuaskan.</li> <li>2. J.CO Donuts &amp; Coffee telah menciptakan sebuah Brand Relationship yang memuaskan antara pihak pelanggan dengan perusahaan.</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Brand Relationship J.CO Donuts &amp; Coffee</li> </ol>

Tabel 2.2

### Penelitian Terdahulu Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Citra Merek <b>Variabel tetap:</b> Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Jakarta dalam artian citramerek berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia.</li> <li>2. Kualitas Layanan Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Jakarta dalam artian kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia. 3. Responden Tokopedia di Jakarta merasasetuju dan puas terhadap Tokopedia di Jakarta berdasarkan penilaian keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia, dalam artian konsumen mau menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja <i>online</i> .
--	---

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nama Peneliti	Andi Tri Haryono SE MM
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Promosi <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha).</li> <li>2. hasil pengujian nilai t hitung sebesar 1,148 artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( 1,148 &lt;1,984), dengan tingkat signifikan 0,254 &gt; 0,05. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan meneriman hipotesis nol (Ho).</li> <li>3. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha).</li> <li>4. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (Ha) dan menerima hipotesis nol (Ho).</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.

Tabel 2.4

**Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nama Peneliti	Sri Murwanti I dan Anggrahini Panca Pratiwi
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Promosi <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap minat beli ulang Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung 2,824 dengan tsig. 0,006 dikarenakan nilai tsig. 0,006 lebih kecil 0,05 maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</li><li>2. Pengaruh promosi Terhadap minat beli ulang Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung 4,156 dengan tsig. 0,000 dikarenakan nilai tsig. 0,000 lebih kecil 0,05 maka promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</li><li>3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap minat beli ulang Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung 2,934 dengan tsig. 0,000 dikarenakan nilai tsig. 0,004 lebih kecil 0,05 maka kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</li><li>4. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Inten to Repurchase dan Kepuasan Pelanggan Sebagai <i>Variabel Intervening</i></li></ol>



Tabel 2.5

**Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nama Peneliti	Retno Wulandari ,Suprihatmi Sri Wardiningsih ,dan Erni Widajanti
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Promosi <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan konsumen
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung variabel 1,023 dan p-value 0,310, berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 7 yang menya-takan “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo “tidak terbukti kebenarannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

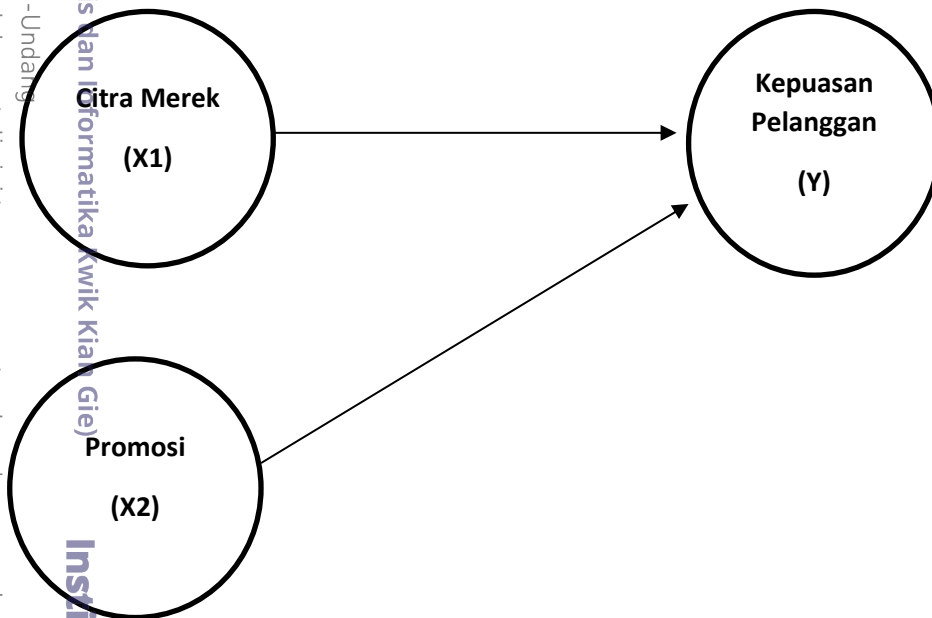
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah, sumber pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel citra merek dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian terdahulu Edi Sucipto dan Muhammad Fuad Citra Merek berpengaruh terhadap kualitas produk dan menurut Sri Murwati dan Anggrahini Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



## C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.