

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248), produk adalah *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, ‘products’ also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these.”*, yang artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Secara luas “produk” juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

Dilihat dari beberapa pengertian produk diatas, maka peneliti mencoba mendefinisikan pengertian produk, menurut peneliti produk adalah segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

b. Kualitas Produk

(1) Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:254), kualitas produk didefinisikan sebagai *"the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dilihat dari pengertian kualitas produk diatas, maka penulis mencoba mendefinisikan pengertian kualitas produk, menurut penulis kualitas produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang bermutu dan berkualitas. Sehingga pelanggan tidak akan dikecewakan dengan produk yang dihasilkan dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, produk yang dihasilkan sebisa mungkin mudah didapatkan agar pelanggan tidak merasa kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan apabila sedang membutuhkannya.

c. Tingkatan Produk

Dalam Rangkuti (2008:118), tingkatan produk yaitu :

(1) Manfaat Inti (*core benefits*)

Manfaat inti produk merupakan penjelasan dari apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Pembeli bukan hanya sekedar membeli produk, tetapi juga membeli manfaat. Contohnya hotel dimana pelanggan membeli istirahat dan tidur.

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



(2) Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat ini, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Contohnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, meja tulis.

(3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli bila mereka membeli produk. Contohnya para tamu hotel mengharapkan sebuah tempat tidur, sabun, dan handuk yang bersih, telepon, lemari baju, dan ketenangan.

(4) Produk tambahan (*augmented product*)

Sesuatu yang meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Contohnya hotel, dapat menambah produknya dengan menambah seperangkat televisi, shampoo, bunga yang segar, pelayanan *room service* yang baik, dan sebagainya.

(5) Produk potensial (*potential product*)

Seluruh tambahan dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk ini di masa mendatang. Produk potensial mengarah pada perkembangan yang mungkin terjadi. Di sinilah perusahaan mencari cara yang baru untuk memuaskan pelanggannya dan membedakan penawaran mereka dari pesaing.

d. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), terdapat 9 diferensiasi produk yang perlu diperhatikan, yaitu :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(1) Bentuk (*Form*)

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

(2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang dapat melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur yang potensial.

(3) 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 ketika pabrik-pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media. Mass Customization adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang setiap individu.

(4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan menurut salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Kualitas kinerja juga harus dikelola dari waktu ke waktu. Terus meningkatkan produk dapat meningkatkan

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.



pangsa pasar, namun jika gagal melakukannya akan menghasilkan konsekuensi yang negatif.

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

(5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(6) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau penuh tekanan baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

(7) Keandalan (*Reliability*)

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

(8) Mudah di perbaiki (*Repairability*)

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

(9) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Dan merupakan ciri khas yang sulit untuk ditiru.



e. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), klasifikasi produk dibagi menjadi dua

klasifikasi, yaitu :

(a) Berdasarkan daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangible*)

Klarifikasi produk dapat dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan daya tahan (*durability*) dan wujud (*tangible*), yaitu :

(a) Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan *mark-up* yang kecil dan ber-iklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan layanan, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak. Contoh kulkas, *handphone*, alat-alat mesin lainnya.

(c) Jasa (*service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, layanan biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh : layanan salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

(d) Berdasarkan kegunaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



Menurut Kotler dan Keller (2009:6), klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu :

(a) Barang konsumen

Ada beberapa banyak jenis produk yang dibeli oleh pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja, yaitu :

Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh : meliputi produk minuman ringan, sabun, dan koran. Barang sehari-hari dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : kebutuhan pokok (*staples*), barang dadakan (*impulse goods*), dan barang darurat (*emergency goods*). Kebutuhan pokok (*staples*) adalah barang yang dibeli oleh pelanggan secara teratur. Contoh : pelanggan membeli beras. Barang dadakan (*impulse goods*) adalah barang yang dibeli oleh pelanggan tanpa perencanaan dan pencarian. Contoh : majalah. Barang darurat (*emergency goods*) adalah barang yang dibeli pada saat kebutuhan mendesak. Contoh : payung dan sepatu boot pada musim hujan.

(ii) Barang belanja (*shopping goods*)

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh pelanggan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh : perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang belanja dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu barang belanja homogen (*homogeneous shopping goods*) dan barang toko heterogen (*heterogenous shopping goods*). Barang belanja homogen (*homogeneous shopping goods*) mempunyai kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja. Barang toko heterogen

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.



(*heterogeneous shopping goods*) mempunyai fitur produk dan layanan yang berbeda

C yang mungkin lebih penting daripada harga.

(iii)

Barang khusus (*specialty goods*)

Adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh : komponen stereo, peralatan fotografi, mobil, dan busana pria.

(iv)

Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak dikenal pelanggan atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang-barang yang tidak dicari ini membutuhkan iklan dan dukungan penjualan personal. Contoh : asuransi jiwa.

(b) Barang Industri

Menurut Kotler dan Keller (2009:7), menyatakan barang industri dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu :

(i)

Bahan dan suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi kelompok produk pertanian dan produk alami. Produk pertanian adalah produk yang dipasok banyak produsen, yang menyerahkannya kepada perantara pemasaran, dan selanjutnya perantara pemasaran ini yang menyediakan layanan pengumpulan, pemeringkatan, penyimpanan, pengangkutan, dan penjualan. Sifat produk pertanian yang dapat musnah dan musiman menimbulkan praktik pemasaran khusus, dimana karakter komoditas



mereka menghasilkan kegiatan iklan dan promosi yang relatif sedikit dengan beberapa pengecualian. Contoh produk pertanian yaitu gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur mayur. Sedangkan produk alami adalah produk yang mempunyai volume yang besar dan nilai unit yang rendah dan harus dipindahkan dari produsen kepada pengguna. Contoh produk alami yaitu ikan, kayu, minyak mentah, dan bijih besi. Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan komponen dan suku cadang komponen. Bahan komponen biasanya harus diolah lebih lanjut (contoh : gumpalan besi diolah menjadi baja dan benang ditenun menjadi kain). Sedangkan suku cadang komponen masuk ke produk jadi tanpa perubahan bentuk lebih lanjut (contoh : ban yang dipasang di mobil).

(ii) Barang modal (*capital items*)

Adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi merupakan pembelian utama. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purna jual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal (contoh : generator dan mesin pancang). Peralatan meliputi perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja), dan peralatan pabrik yang dapat di pindahkan (perkakas, truk pengangkat). Peralatan memiliki masa pakai yang lebih singkat daripada instalasi, tetapi lebih lama jika dibandingkan dengan perlengkapan operasi.

(iii) Layanan bisnis dan pasokan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(ii)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan layanan jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari. Biasanya pasokan dibeli dengan usaha minimum dengan dasar pembelian kembali langsung. Barang-barang ini biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan besar. Harga dan layanan menjadi pertimbangan penting, karena pemasok terstandarisasi dan preferensi merek tidak tinggi. Pasokan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Layanan bisnis dapat meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan penasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan). Layanan pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Layanan nasihat biasanya dibeli berdasarkan reputasi staf pemasok.

2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Rangkuti (2008:2), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau

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.



jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain, seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu tertentu.

Terdapat tiga hal penting mengenai merek menurut McNally dan Speak (2004:2), yaitu :

- Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada pelanggannya apa yang dapat diharapkan dari mereka. Segala sesuatunya dapat berubah dengan cepat di dalam dunia usaha, dan pelanggan akan merasa lebih nyaman apabila mereka mengetahui apa yang akan mereka harapkan.
- Merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan.
- Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal dimana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakili dan diberikannya.

Enam tingkatan merek menurut Rangkuti (2008:3), yaitu :

- Atribut : Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- Manfaat : sebuah merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam

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



manfaat fungsional atau emosional. Atribut-atribut lain juga harus dapat diwujudkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.



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

- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen.
- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek juga mewakili kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

b) Strategi Pengembangan Merek

Menurut Rangkuti (2008:37), 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 macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

(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 ingin mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

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.



(4) Merek Baru (*New Brands*)

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

c. Pengertian Citra Merek

Rangkuti (2008:43), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Citra merek adalah bagaimana seorang konsumen mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

d. Asosiasi Citra Merek

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

(1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan suatu 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.

(2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



C (3) *Customer's benefits* (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 sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

(4) *Relative Price* (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. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi pelanggan.

(5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contoh pocari sweat sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya pocari sweat bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat maupun diare. Kehilangan keringat

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilih saat berolahraga.

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

(6) User/Customer (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya pocari sweat dengan mizone? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakannya adalah konsumen, dimana pocari sweat mengambil asosiasi wanita dan mizone mengambil asosiasi kalangan pekerja kantoran dan remaja-remaja yang aktif. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar pocari sweat hanya cocok untuk perempuan dan Mizone hanya untuk kalangan pekerja kantoran dan remaja aktif? Tentu tidak demikian, sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

(7) Celebrity/Person (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek tersebut juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati-hati dalam memilih simbol personal.

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 (8) *Life Style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Dalam hal ini, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain.

(9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Kuku Bima sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

(10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan pelanggan malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

(11). *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Adanya syarat lainnya dimana negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149), loyalitas pelanggan adalah *"a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"*, yang artinya loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Rangkuti (2008:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Jurnal Penelitian terdahulu Nuruni Ika Kusuma (2012) adalah :

- Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan 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.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas

adalah kesediaan pelanggan untuk memiliki suatu komitmen baik terhadap suatu merek atau perusahaan, untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut di masa yang akan datang dan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas Konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Karena pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Sebuah loyalitas pelanggan akan sulit dibangun bila berhubungan dengan pelanggan baru, hal itu yang akan menjadi tantangan perusahaan untuk dapat membuat motivasi produk. *Image* yang baik terhadap suatu produk akan menciptakan proses pembelian kembali oleh pelanggan.

b. Pengukuran Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa cara untuk mengukur loyalitas, yaitu :

(1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan

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.



kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Mengamati tingkat kehilangan konsumen

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan konsumen dan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Mempekerjakan pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

(4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

c. Status Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:245), pemasar biasanya membayangkan empat kelompok konsumen berdasarkan status loyalitas merek, yaitu :

(1) Loyalitas berat

Konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Loyalitas Terbagi

C Konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.

(3) Loyalitas yang bergeser

Konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lainnya.

(4) Orang yang suka berpindah

Konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.

a. Tingkatan Brand Loyalty

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:128) mengemukakan bahwa brand loyalty dibagi kedalam lima tingkat, yaitu :

(1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling terlihat dari jenis konsumen seperti ini adalah konsumen yang membeli suatu produk karena harganya murah.

(2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak di dapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



tersebut memerlukan usaha dan biaya. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka dapat berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang berkaitan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

(4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian rasa suka ini sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

(5) *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun suatu ekspresi

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.



mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

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

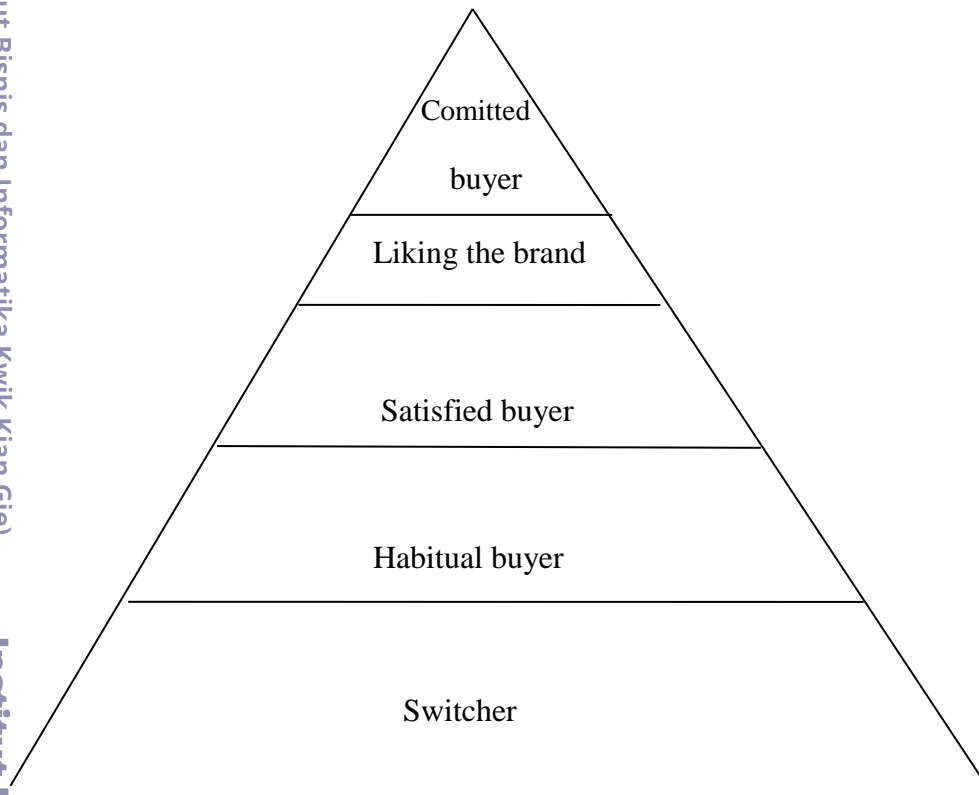
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 2.1

Tingkatan brand loyalty



Sumber: Durianto Dkk., (2001:130), "*piramida loyalitas*", Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

e. Manfaat Loyalitas

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:127) loyalitas pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan, yaitu :



(1) Biaya pemasaran menjadi berkurang.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

(2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

(3) Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

(4) Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat sebagai berikut :



1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

C pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)

Dalam penelitian terdahulu oleh Agung Kresnamurti dan Ariani Putri (2012) dengan objek yang diteliti yaitu oli federal dengan total responden berjumlah 204 orang. Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek ,menggunakan empat analisis sebagai berikut : uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan juga analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengemukakan dua hasil yaitu : variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan yang kedua mengemukakan hasil variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kecamatan Banyumanik Semarang

Dalam penelitian terdahulu oleh Aries Susanty dan Najid Bangun (2011) dengan objek penelitian Speedy Telkom dengan total responden berjumlah 100 orang. Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan variabel bebas *brand image* dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut : uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dikemukakan adalah bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari keuntungan asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



C. Kerangka Pemikiran

③ Kualitas produk (*Product Quality*) itu sendiri dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Citra merek (*Brand image*) dikaitkan dengan asosiasi-asosiasi yang dapat mengetahui bagaimana merek yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bila merek sudah memiliki persepsi yang positif dibenak pelanggan, maka akan memunculkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*) dapat diartikan sebagai adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul secara alami dari pengalaman masa lalu. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi setia dengan produk yang digunakan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk dengan keluarga, kerabat, atau teman-temannya.

Untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dengan *competitor*, kualitas produk yang baik serta citra merek yang kuat telah menjadi sebuah keharusan agar mampu bertahan di antara banyaknya produk-produk sejenis yang beredar. Sebab kualitas sebuah produk merek dan *image* positif sebuah merek akan memengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk dan akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut.

Merek sendiri saat ini telah menjadi aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, sebab semakin kuat suatu merek maka akan semakin kuat pula interaksinya dengan pelanggan, dan akan semakin banyak pula asosiasi merek yang terbentuk dalam merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



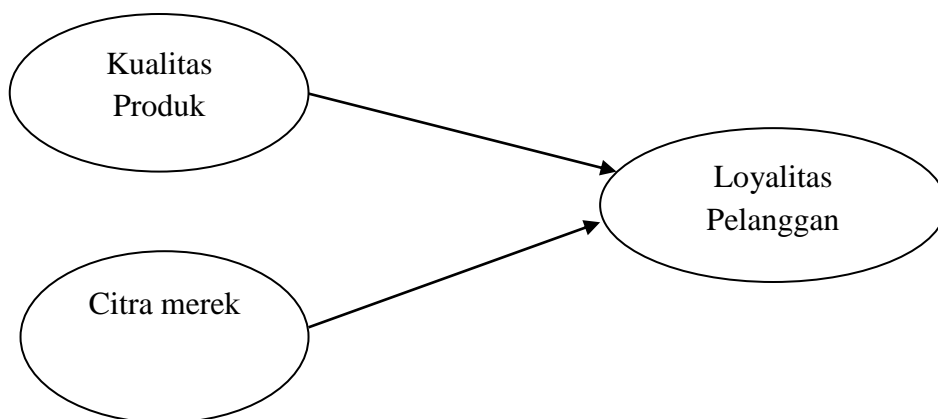
tersebut. Apabila asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, hal ini akan berpotensi untuk meningkatkan citra merek produk tersebut.

Dengan citra merek yang positif, pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan utamanya, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena pelanggan merasa puas. Pizza Hut Kelapa Gading menyadari bahwa untuk dapat mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan, Pizza Hut harus dapat mampu merebut hati pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pizza Hut menciptakan keunggulan bersaing tersebut melalui peningkatan kualitas produknya dengan berinovasi didalam makanan dan minuman yang disajikan sehingga akan terbentuk citra merek yang positif terhadap merek Pizza Hut yang pada akhirnya akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat dilihat hubungan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Diagram Kerangka Pemikiran



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.



D. Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Kelapa

Gading .

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut

Kelapa Gading

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.