



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitiannya adalah Pengaruh *Brand Image dan Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*. Pada bab ini akan dijelaskan teori - teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Telaah Pustaka

1. Merek (*Brand*)

a. Definisi *Brand*

Saat ini keberadaan merek menjadi sangat penting karena atribut - atribut lain dari kompetitor seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Satu - satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek. Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Berikut definisi *brand* dari beberapa ahli.

Menurut David McNally & Karl D. Speak (2004: 6),

“*Brand* 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”.

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



Menurut Menurut Warren J.Keegan dan Mark C.Green (2011: 332),

“*Brand* adalah serangkaian citra dan pengalaman yang kompleks di dalam pikiran konsumen”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012: 255),

“*Brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Secara umum *brand* adalah aset tidak berwujud perusahaan yang berperan sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing dan untuk mengidentifikasi produk perusahaan serta dapat memberikan perlindungan kepada produk dari upaya pemalsuan karena merek tidak mudah untuk ditiru.

Peranan Stratejik Brand

Menurut David W. Craven and Nigel F. Piercy (2013: 256) merek memiliki peranan strategik bagi pembeli maupun penjual.

Untuk pembeli, merek dapat:

- (1) Mengurangi biaya pencarian informasi bagi konsumen ketika mengidentifikasi produk
- (2) Mengurangi resiko persepsi konsumen dengan menyediakan jaminan kualitas dan konsistensi (yang akan ditransferkan ke produk baru)
- (3) Mengurangi resiko sosial dan psikologis berkaitan dengan memiliki dan menggunakan produk yang “*salah*” dengan menyediakan penghargaan secara psikologis dalam hal membeli merek sebagai simbol status dan *prestige*

© 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.



Untuk penjual, merek dapat :

- © 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.
- (1) Menyebabkan pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi kembali produk yang dibandingkan dengan alternatif lain.
 - (2) Lebih mudah memperkenalkan produk baru karena konsumen sudah mengenal merek tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya.
 - (3) Promosi yang lebih efektif karena fokus pada satu *point* yaitu merek tersebut
 - (4) Memberikan harga premium dengan menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya
 - (5) Mensegmentasi pasar dengan mengkomunikasikan pesan koheren kepada *target audience* yang menentukan merek ini sesuai untuk konsumen seperti apa.
 - (6) *Brand loyalty*, untuk beberapa kategori produk khusus dimana pembelian yang loyal adalah hal terpenting dalam perilaku pembelian.

Cara Membangun *Brand*

Menurut Freddy Ranguti (2002: 5), membangun merek yang kuat dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- (1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun



positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara nyata sesuai dengan *customer value*-nya.

(3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Definisi *Brand Image*

Gardner dan Levy dalam jurnal C. Whan Park *et al.*, (1986: 135) menyatakan bahwa sukses merek jangka panjang tergantung pada kemampuan pemasar untuk memilih *brand meaning* yang tepat sebelum memasuki pasar, mengoperasionalkan makna tersebut dalam bentuk *image* dan memelihara *image* tersebut sepanjang waktu. Berikut definisi *brand image* dari beberapa ahli.

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 Kevin Lane Keller (2003: 730),

“*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi *brand* (merek) seperti yang tercermin oleh berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”.

Menurut Biel dalam jurnal Stephen L.Sondoh *et al.*, (2007: 86) mendefinisikan *brand image* sebagai sekelompok atribut dan asosiasi dimana konsumen terhubung ke *brand name*.

Menurut Ballantyne *et al.*, dalam jurnal Lin Chien Hsiung (2011: 7733) mendefinisikan *brand image* sebagai kekayaan material yang diasosiasikan dengan merek, seperti nama produk dan kemasan yang dapat menciptakan manfaat bagi pelanggan dan membantu untuk mendeskripsikan karakteristik produk / merek tersebut.

Menurut Warren J.Keegan dan Mark C.Green (2011: 332),

“*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terus dipertahankan dalam ingatan pelanggan”.

Menurut Del L. Hawkins *et al.*, (2010: 342),

“*Brand image* adalah ingatan skematis tentang sebuah merek”.

Menurut Magid dan Cox dalam jurnal Lin Chien-Hsiung (2011: 7733) mendeskripsikan *brand image* sebagai seperangkat aset dan liabilitas terkait dengan nama merek dan tanda bahwa aset dan liabilitas tersebut menambah atau mengurangi nilai perusahaan yang menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan. *Brand image* termasuk respon konsumen terhadap nama merek, tanda atau kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produk.

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



Secara umum *brand image* adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang terjadi di dalam benak konsumen dimana asosiasi tersebut dapat menambah nilai bagi perusahaan yang menyediakan merek atau produk di benak konsumen atau malah sebaliknya. *Brand image* harus dipertahankan oleh perusahaan karena akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dan juga loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk *Brand Image*

Menurut David A.Aaker dalam buku Darmadi Durianto *et al.*, (2001: 70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

(1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosikan 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.

(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 yang lebih objektif.

(3) *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan,

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi 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 tingkat harga.

(5) *Application* (penggunaan)

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

(6) *User / customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut.

(7) *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2003: 35) asosiasi seperti ini sah - sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung - ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya.

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



Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati - hati dalam memilih simbol personal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(8) *Lifestyle / 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. Menurut Bilson Simamora (2003: 35) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk - produk yang pemakaiannya tidak tampak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

(9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2003: 35), merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori produk yang bersangkutan.

(10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain. Menurut Bilson Simamora (2003: 36), perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang

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.



dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Adapun syarat lainnya menurut Bilson Simamora (2003: 36), dimana negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Definisi *Perceived Quality*

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008: 162) konsumen sering menilai kualitas atas produk atau layanan atas dasar berbagai informasi yang mengisyaratkan bahwa konsumen berasosiasi dengan produk, beberapa isyarat intrinsik terhadap produk atau layanan, beberapa lainnya ekstrinsik, seperti harga, citra toko, lingkungan layanan, citra merek dan pesan promosi. Berikut definisi *perceived quality* dari beberapa ahli.

Menurut Kevin Lane Keller (2003: 238)

“*Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari produk atau layanan terkait dengan pilihan yang bersangkutan dan manfaat yang diharapkan”.

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.*, (2009: 136),

“*Perceived quality* adalah penilaian subjektif konsumen atas kualitas produk, dan konsumen tersebut akan mengevaluasi kualitas produk tersebut dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya”.

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



Menurut Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park (2012: 6746),

“*Perceived quality* adalah evaluasi kognitif konsumen terhadap pengalaman atas merek secara keseluruhan”.

Menurut Amna Kirmani dan Hans Baumgartner (2000: 300).

“*Perceived quality* adalah evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek secara keseluruhan yang mengacu pada serangkaian faktor intrinsik (kinerja, daya tahan, fitur) dan ekstrinsik (harga, nama merek, jaminan)”.

Menurut Bhuian dalam jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*, (2009: 136) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian terhadap konsistensi dari spesifikasi produk atau sebuah evaluasi atas penambahan nilai pada suatu produk.

Menurut Oliver dalam Hong Youl Ha *et al.*, (2011: 675) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pertimbangan konsumen global terhadap keunggulan dari produk atau jasa yang diintegrasikan dengan harapan dan persepsi konsumen.

Secara umum *perceived quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan seperti konsistensi dan spesifikasi produk baik secara intrinsik maupun ekstrinsik yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggan karena harapannya terpenuhi yang berujung pada penambahan nilai pada produk / jasa tersebut.

Nilai *Perceived Quality*

Menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001: 101), *perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk, yaitu:

- (1) Alasan untuk membeli

© 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.



Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

(2) Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lainnya. Apakah merek tersebut ekonomis, super ekonomis atau optimum. Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* yang dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

(3) Perluasan saluran distribusi

Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk / merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dan merek produk tersebut. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dengan menawarkan harga - harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi.

(4) Perluasan merek

Suatu merek dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Dalam

© 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.



hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan - perluasan merek tersebut.

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

Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Kevin Lane Keller (2003: 238), dimensi yang umum dari *perceived quality* adalah

- (1) Kinerja (*performace*), tingkat di mana karakteristik utama dari operasional produk (misalnya rendah, tinggi atau sangat tinggi)
- (2) Fitur (*feature*), elemen sekunder dari sebuah produk yang melengkapi karakteristik utama
- (3) Kesesuaian mutu (*conformace quality*), tingkat dimana produk memenuhi spesifikasi yang ada dan terbebas dari adanya cacat produk
- (4) Keandalan (*reliability*), konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian berikutnya
- (5) Ketahanan (*durability*), mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut
- (6) Pelayanan (*serviceability*), kemudahan mendapatkan pelayanan dari produk
- (7) Gaya dan desain (*style and design*), penampilan atau cita dari kualitas

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Definisi *Customer Satisfaction*

Bennet dan Rundle Thiele dalam jurnal Stephen L.Sondoh *et al.*, (2007: 83) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan hal yang penting bagi

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.



banyak manajer pemasaran. *Customer satisfaction* biasanya digunakan sebagai **C** *benchmark* dari kinerja pemasaran. Peter, J.P. and Olsan dalam Ikilem Gocek *et al.*, (2007: 341) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, proses pembelian ulang, kesadaran masyarakat tentang perusahaan, mengurangi fleksibilitas harga, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mencegah pelanggan dipengaruhi oleh pesaing perusahaan. Berikut definisi *customer satisfaction* dari beberapa ahli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) produk yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012: 37),

“*Customer satisfaction* didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli”.

Menurut Bernd H. Schmitt (2003: 13),

“Kepuasan adalah sikap berbasis hasil yang berasal dari pelanggan yang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka”.

Menurut Tawan Vigripat dan Peng Chan (2007: 10),

“*Customer satisfaction* adalah ukuran dari pengalaman pelanggan yang didasarkan pada evaluasi terhadap penyedia produk / jasa”.

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.



Menurut Francis Buttle (2007: 29) menyatakan bahwa

“*Customer satisfaction* adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respon yang tidak menyenangkan”.

Menurut Oliver dalam Mojtaba Kaveh (2012: 5016),

“Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat penggunaan yang menyenangkan terkait tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih”.

Secara umum *customer satisfaction* adalah penilaian konsumen terhadap kinerja dari produk / jasa. Dengan kata lain, perasaan yang menyenangkan ketika kinerja produk / jasa sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Ketika kinerja yang berada di atas atau paling tidak setara dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan konsumen maka konsumen tidak akan puas.

Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 76), yaitu:

(1) *Product or service features* (fitur produk atau layanan)

Kepuasan pelanggan atas produk / layanannya dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk / layanan tersebut.

(2) *Consumer emotions* (emosi konsumen)

Emosi konsumen dapat juga mempengaruhi persepsi mereka mengenai tingkat kepuasan produk dan jasa.

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



- (3) *Attribution for service success or failure* (atribusi untuk layanan yang sukses atau gagal)

Atribusi, persepsi yang disebabkan oleh kejadian akan sama mempengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan terkejut dengan hasil dari layanan yang lebih atau lebih buruk dari yang diperkirakan, pelanggan cenderung untuk mencari tahu alasannya, dan penilaian mereka terhadap alasan tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

- (4) *Perceptions of equity or fairness* (persepsi atas hak atau keadilan)

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi atas hak dan keadilan. Dimana pelanggan ingin diperlakukan sama / adil dengan pelanggan lainnya.

Mengukur *Customer Satisfaction*

Ada sejumlah metode untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 151), yaitu:

- (1) Survei kepuasan pelanggan yang berkala (*customer satisfaction surveys*)

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

- (2) Analisis tingkat kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)

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



(3) Pembelanja misterius (*ghost shopping / mysterious shopper*)

Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan keunggulan dan kelemahan yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Definisi *Brand Loyalty*

Tisirak Soonarang (2011: 16) mengatakan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah indikator yang menjamin penjualan di masa mendatang. Dengan kata lain *brand loyalty* secara langsung akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Bonghee Yoo *et al.*, (2000: 197) mengatakan bahwa *brand loyalty* membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, apabila konsumen loyal terhadap suatu merek maka ekuitas merek tersebut akan meningkat. Hsin Kuang Chi *et al.*, (2009: 136) menambahkan bahwa *brand loyalty* adalah tujuan akhir dari manajemen merek dan jika perusahaan ingin menguji kelemahan dan kekuatan dari loyalitas konsumen maka *brand loyalty* akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen tetap menyukai produknya dibandingkan dengan kompetitor. Berikut definisi *brand loyalty* dari beberapa ahli.

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 60),

“*Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek”.

Menurut Jacoby, Chesnut, Brown, Cunningham dan Mellens *et al.*, dalam Stephen L Sondoh (2007: 89) menyatakan bahwa *brand loyalty* dapat



dioperasionisasikan baik dalam *behavioral loyalty* (frekuensi pembelian ulang atau proporsi dari pembelian), *attitudinal loyalty* (preferensi, komitmen atau minat membeli dari konsumen) atau gabungan dari keduanya. Valarie A. Zeithaml, *et al.*, (1996: 37) juga menambahkan bahwa faktor *behavioral loyalty* terdiri dari mengatakan hal yang positif tentang suatu merek, merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain, mendorong teman / kerabat untuk melakukan pembelian, menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama.

Churchill dan Peter dalam jurnal Tisirak Soonarong (2011: 16),

“*Brand loyalty* adalah kekonsistenan konsumen yang terus membeli merek yang sama dari produk tertentu”.

Menurut Oliver dalam jurnal Farhina Hameed (2013: 182),

“*Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang - ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (*switching behavior*)”.

Secara umum *brand loyalty* adalah keadaan dimana konsumen terikat dengan sebuah merek, adanya komitmen untuk terus menggunakan merek atau membeli kembali produk tertentu dengan merek yang sama dan juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Menurut Darmadi Durianto *et al.*, (2001: 128), tingkatan *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

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



(1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar dimana 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. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka 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 yang dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini tidak didapati alasan yang cukup untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

(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 mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para

© 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.



pembeli yang masuk pada tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

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

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas 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 simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan *perceived quality* yang tinggi.

(5) *Committed 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 sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Fungsi *Brand Loyalty*

Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001: 127), yaitu:

(1) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*)

© 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.



Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

(2) Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

(3) Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)

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 yang tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

(4) Memberi waktu untuk merespons ancaman pesaing (*provide time to respond to competitive threats*)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon 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 menetralsiasikannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

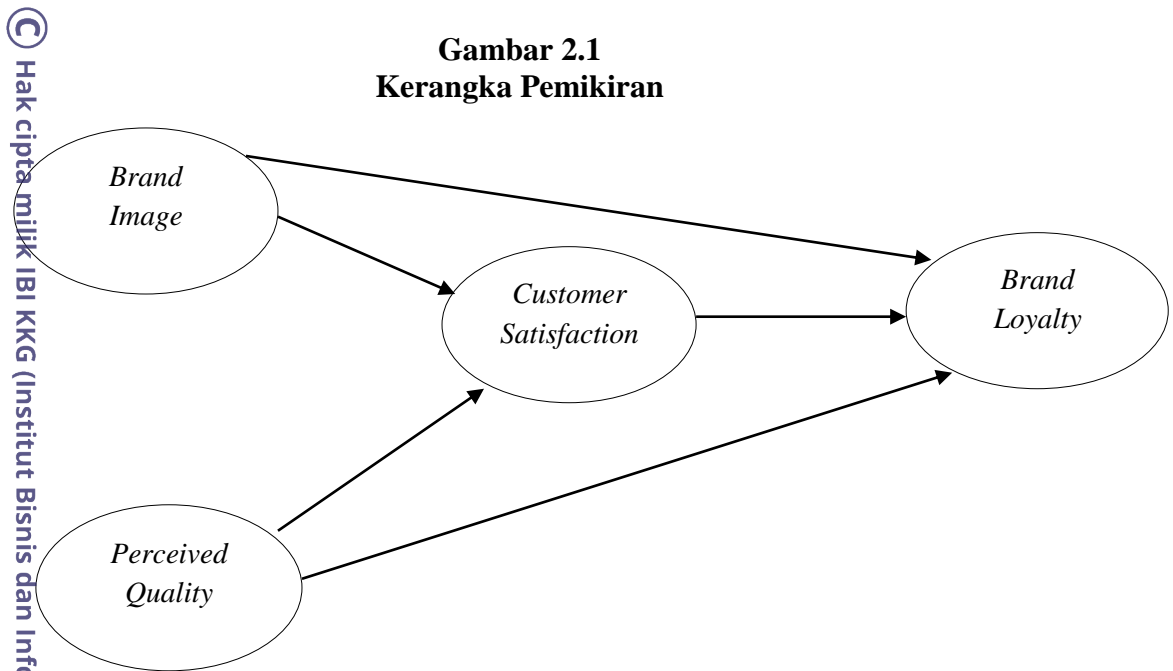
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Hubungan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Ramesh Venkat (2007: 104), citra merek menciptakan *halo effect* pada kepuasan secara keseluruhan. *Image* yang positif dari suatu merek akan dapat mempengaruhi kepuasan seseorang ketika adanya informasi yang positif mengenai merek tersebut dari orang lain. Aaker, Rory dan Gensch dalam jurnal Lin Chien dan Siung (2011: 7734) menyatakan bahwa pembangunan *brand image* yang baik membuat konsumen meningkatkan kepuasan mereka dalam penggunaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hsieh, Pan, and Setiono dalam jurnal Stephen L. Sondoh Jr *et al.*, (2007: 86) mengatakan bahwa *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang terpenuhi oleh merek dan untuk membedakan merek dari pesaing, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Tim Debenham *et al.*, (2007: 384) juga menemukan *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer*

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.



satisfaction. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas pesaing. Penyesuaian strategi *positioning* yang tepat dalam hal ini penetapan *brand image* yang baik akan memaksimalkan potensi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan adanya peningkatan loyalitas yang berujung pada peningkatan kinerja yaitu penjualan.

2. Hubungan *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Freddy Rangkuti (2002: 43) menyatakan apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus - menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Nandan, Bennett dan Thiele dalam Stephen L.Sondoh *et al.*, (2007: 85) menekankan bahwa merek yang mampu menyampaikan citranya dengan baik akan memiliki loyalitas yang lebih besar. Teori ini juga didukung oleh temuan Ayesha Anwar *et al.*, (2011: 77) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*.

3. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Farhina Hameed (2013: 183) menyatakan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator hubungan antara *brand loyalty* dan *brand equity*. Kepuasan adalah indikator utama yang membuat pelanggan menjadi loyal dalam jangka panjang dan merupakan penentu bisnis jangka panjang. Pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek, terutama apabila pengalaman mereknya sesuai dengan gaya hidup orang tersebut. Bennett dan Rundle-Thiele dalam jurnal Stephen L Sondoh *et al.*, (2007: 92)



mengatakan ketika konsumen puas dengan produk / merek, mereka kemungkinan besar tidak akan beralih ke alternatif merek lain dan akan terus melakukan pembelian ulang. Teori ini didukung oleh temuan Ruben Chumpitaz dan Valerie Swaen (2002: 20) yang menemukan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hong Youl Ha dan Kang-Hee Park (2012: 6751) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berhubungan secara positif dengan *brand loyalty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Hubungan *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*

Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park (2012: 6750) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi yang menyenangkan dari konsumen atas kualitas dari produk atau jasa. Farhina Hameed (2013: 187) menemukan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang langsung dan positif terhadap *customer satisfaction*. Hashed Ahmed Nasser *et al.*, (2012: 174) mengamati bahwa *customer satisfaction* juga tergantung pada *perceived quality* dan memiliki peran positif terhadap ketergantungan ini. *Perceived quality* merupakan batas sejauh mana produk atau layanan menyediakan kepuasan yang lebih pada kebutuhan yang diperlukan pelanggan. Persepsi yang tinggi atas kualitas merek suatu produk atau jasa akan dapat mempengaruhi kepuasan seseorang ketika orang tersebut memperoleh keterangan dari orang lain mengenai kualitas merek atas produk atau jasa yang bersangkutan. Keterangan yang berupa hal - hal yang positif / negatif mengenai merek, pengalaman penggunaan yang menyenangkan / tidak menyenangkan dan sebagainya.

5. Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*



Ha *et al.*, dalam jurnal Farhina Hameed (2013: 183) mengatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang langsung dan positif terhadap *brand loyalty* dan *customer satisfaction* dan ketika *perceived quality* dari merek meningkat, *customer satisfaction* juga akan meningkat, hal ini yang mendorong *brand loyalty*. Ho Nguyen *et al.*, (2011: 225) mengatakan ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam peta persaingan, maka mereka akan memberikan nilai yang tinggi pada merek tersebut, yang akan mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang mereka. Song Youl Ha dan Kang-Hee Park (2012: 6751) juga menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*. Tisirak Soonarong (2011: 16) juga mengatakan apabila konsumen puas dengan kualitas merek suatu produk atau jasa, akan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang - ulang terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, *perceived quality* dikatakan memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty* dalam rangka memenangkan loyalitas dari konsumen. Hsin Kuang Chi *et al.*, (2009: 140) juga menyatakan hal yang sama yaitu *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*.

D. Hipotesis Penelitian

- H1 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H3 *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H4 *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H5 *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*