



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta © IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Merek

##### 1. Pengertian Merek

Merek menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), “Sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.”

Merek menurut David McNally dan Speak (2004:6), “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 memakan produk atau jasa-jasanya.”

Dengan demikian, merek bukan sekedar nama dan lambang. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen.

##### 2. Tingkatan Merek

Apabila suatu merek sudah terkenal, didalamnya terkandung banyak hal.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:78) terdapat 6 tingkatan merek yaitu:

- a. Atribut : Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan atribut atau sifat tertentu.

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



- b. Manfaat : Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan kedalam manfaat fungsional.
- c. Nilai : Merek juga menciptakan nilai bagi produsennya.
- d. Budaya : Merek dapat mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : Merek merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek member kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:341), unsur merek adalah alat yang member merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Ada enam kriteria dalam memilih unsur merek:

- (1) Dapat diingat, seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal.
- (2) Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
- (3) Disukai, bagaimana konsumen dapat menemukan unsur merek itu menarik secara estetis dan disukai.
- (4) Dapat diubah, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

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) Dapat diadaptasikan, unsur merek dapat diketahui cara mengadaptasikannya dan memutakhirkannya.

(6) Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

Dalam menciptakan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan unsur merek untuk mengidentifikasi produk mereka. Unsur-unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun sebuah merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat serta secara interen bersifat deskriptif dan persuasif.

#### 4. Manfaat Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009:81), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga yaitu perusahaan, distributor, dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Perusahaan

- (1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- (2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- (3) Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

(4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.

(5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Distributor**

(1) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.

(2) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.

(3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.

(4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

**c. Konsumen**

(1) Memudahkan untuk mengenali mutu.

(2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

(3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaikan status dan prestigenya.

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.



## 5. Strategi Merek

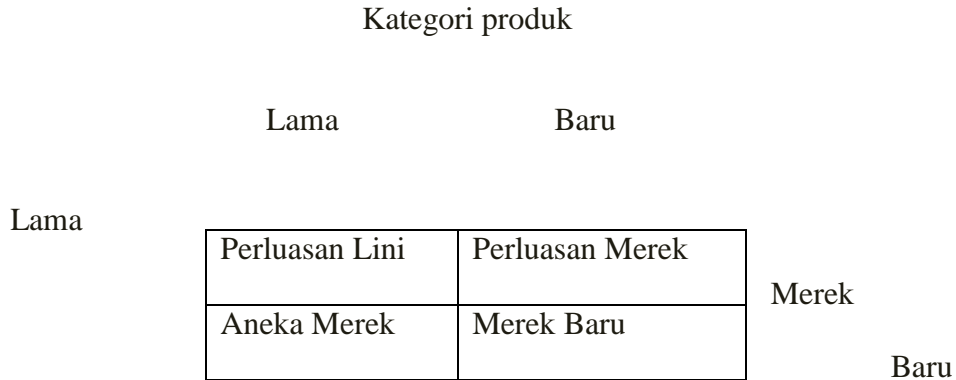
Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 2.1

### Empat Strategi Pemberian Merek



Sumber : Kotler, Philip & Gary Amstrong (2008:288). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*

#### a. Perluasan Lini (line extension)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperluas nama myang sudah ada menjadi betuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

#### b. Perluasan Merek (brand extension)

Perluasan merek memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru. Perluasan merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru.

Insitutut 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. Aneka Merek (*multi brand*)

Aneka merek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda. Kelemahan utama aneka merek adalah bahwa setiap merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak ada merek yang sangat menguntungkan. Perusahaan pada akhirnya akan menyebarkan sumber dayanya untuk banyak merek dan tidak untuk membangun beberapa merek baru agar mencapai tingkat yang sangat menguntungkan.

d. Merek Baru (*new brand*)

Suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemah dan nama merek baru diperlukan. Perusahaan mungkin menciptakan merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru dimana tidak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.

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

**1. Pengertian Citra Merek**

Sedangkan citra merek menurut Keller, *Journal of marketing*, September 1993 dalam Ranguti (2009:90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 2. Dimensi Citra Merek

Menurut David McNally dan Karl D. Speak (2004:42), terdapat atribut-atribut tertentu yang termasuk dalam citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Konsumen telah terhubung dengan suatu merek melalui tiga macam dimensi yang saling terkait, yaitu:

### a. Kompetensi

Dimensi merek yang pertama merujuk kepada sifat-sifat hubungan dan hal-hal yang harus perusahaan lakukan secara professional hanya untuk memenuhi harapan-harapan mendasar dari konsumen.

### b. Standar

Dimensi merek yang kedua ini mulai menjadikan citra merek jauh lebih khusus dengan memusatkan perhatian kepada cara menyampaikan kompetensi. Standar merek adalah tingkat prestasi yang hendak dipatuhi secara konsisten.

### c. Gaya

Dimensi ketiga ini merupakan cara bagaimana kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

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



- (1) Kompetensi yang menjadi inti dari hubungan tersebut biasanya akan relative tidak berubah dalam waktu yang lama.
- (2) Standar akan cenderung lebih ditegaskan karena pengalaman akan memberikan penjelasan mengenai harapan-harapan. Perubahan yang terjadi akan melibatkan ketepatan dan keakuratan yang lebih tinggi sebagaimana kita telah memahami secara lebih terperinci apa yang diperlukan orang lain dari kita.
- (3) Perubahan gaya akan mencerminkan suatu tingkat keterbiasaan bahkan kedekatan yang tumbuh. Sebagaimana setiap orang didalam hubungan tersebut akan memperoleh pemahaman yang selalu menjadi semakin baik mengenai perilaku seperti apa yang paling baik ditunjukkan untuk mempertahankan, memupuk, dan memperdalam pertalian diantara mereka, maka penyesuaian diri yang dilakukan secara terus-menerus akan memperkuat pertalian tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

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

#### a. *Product attributes* (atribut produk)

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





b. *Intangible 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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. *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 persaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relative price* (harga relative)

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

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Contoh: Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja,

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.



misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat olahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

f. *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 Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakan adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat hanya untuk wanita? Tentu tidak demikian. Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

g. *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 (2001:95) 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 juga bisa turun. Karena itu perlulah ebrhati-hati dalam memilih simbol personal.

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.



h. *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. Menurut Bilson Simamora (2001:96) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang pemakaiannya tidak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

6. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2001:96), Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai merek minuman energy. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

7. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001:96), usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risikopertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

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

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.



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

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Strategi Meningkatkan Citra Merek

Strategi yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller (2008:659) dalam meningkatkan citra merek adalah:

a. *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibandingkan dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

b. *Changing brand elements*

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

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. Faktor-faktor dalam mengkomunikasikan Citra Merek

Menurut E. Runyon (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mengkomunikasikan dan mengendalikan citra merek yang tepat kepada konsumen yaitu:

### 1. Produk itu sendiri

Apabila calon konsumen telah mengetahui produk perusahaan, berarti kesan tertentu lebih disampaikan (baik positif maupun negatif) dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Suatu produk memiliki satu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Dan produk tersebut dapat dibentuk suatu citra merek yang sesuai untuk dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga dengan hanya mendengar atau melihat merek produk tersebut, konsumen akan tetap mengingat produknya.

### 2. Kemasan dari Produk itu sendiri

Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra merek yang ingin di tampilkan oleh perusahaan dan kemasan juga dapat mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau meurunkan citra merek produk atau jasa tersebut.

© 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.



3. Nama dan merek itu sendiri

Nama merek ini dapat diambil dari nama orang, perusahaan, dan nama-nama lainnya. Dengan adanya merek, perusahaan dapat mengidentifikasi produknya dari produk pesaingnya.

4. Harga produk itu sendiri

Agar merek berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh yang terwujud dengan citra merek yang baik akan menolong dalam membangkitkan kesediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Jasa**

**1. Pengertian Jasa**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008: 266) definisi jasa atau layanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Bilson Simamora (2001 : 172) mendefinisikan jasa atau layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

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 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 42) definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

## 2. Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 43) kategori-kategori bauran jasa dibedakan menjadi lima kategori :

### 1) Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada satu pun jasa yang menyertai produk tersebut.

### 2) Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Makin canggih secara teknologis produk generic (misalnya mobil dan komputer), penjualannya makin bergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (misalnya ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan).

### 3) Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.



#### 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal untuk merealisasikannya, tetapi jenis produk utamanya adalah jasa.

#### 5) Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi, dan pijat.

### 3. karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008 : 292), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

#### 1) Tidak berwujud (Intangible)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.





## 2) Tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

## 3) Bervariasi (Variability)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

## 4) Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contoh : perusahaan angkutan umum harus memiliki jauh lebih banyak perlengkapan karena permintaan jam-jam sibuk, dibandingkan dengan andai kata permintaan merata sepanjang hari itu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## D. Kualitas Jasa

### 1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat

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.



dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin dasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Lewis dan Booms dalam Fandi Tjiptono (2005 :121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / di persepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

## 2. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh pelanggan. Perusahaan hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Menurut Philip Kotler (2007 :56), dimensi kualitas layanan dapat dibagi ke dalam 5 dimensi, yaitu:

### © 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

a. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

d. Empati (*emphaty*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

e. Benda berwujud (*tangibles*) Empati (*emphaty*)

penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut, maka dikembangkan 21 item skala SERVQUAL, yaitu :

i. Keandalan :

(a) Memberikan layanan sesuai janji

(b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan

(c) Melakukan layanan pada saat pertama

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



- (d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
  - (e) Mempertahankan rekor bebas cacat
- ii. Daya tanggap
- (a) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
  - (b) Layanan yang tepat pada pelanggan
  - (c) Keinginan untuk membantu pelanggan
  - (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- iii. Jaminan
- (a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
  - (b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
  - (c) Karyawan yang sangat santun
  - (d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- iv. Empati
- (a) memberikan pelanggan perhatian individual
  - (b) karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
  - (c) sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik.
  - (d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka

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



(e) Jam bisnis yang nyaman

v. Berwujud

(a) peralatan modern

(b) fasilitas yang secara visual menarik

(c) karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan professional

bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

## E. Loyalitas Konsumen

### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Utami (2006, p140), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller ( 2008, p57 ) adalah :

- a. *Repeat Purchase* ( kesetiaan dalam pembelian produk )
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan )

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut penulis loyalitas konsumen ialah Loyalitas didasarkan pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

## 2. Tahap-tahap loyalitas Konsumen

Pada dasarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tumbuh melalui beberapa tahap dan prosesnya itu dilakukan setiap saat dan setiap tahap memiliki spesifikasi kebutuhan tertentu. Dengan mengenal setiap tahap, maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meraih pembeli menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Griffin (2008):

### 1. Dugaan (*Suspects*)

Yang termasuk dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum di ketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya.

### 2. Prospek (*Prospect*)

Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang prospek belum tentu membeli produk tersebut, namun ia sudah pernah mendengar tentang produk tersebut, membaca tentang produk tersebut, atau seseorang telah merekomendasikannya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimanam dan apa yang dilakukan oleh perusahaan.



3. Prospek yang tidak memenuhi syarat (*Disqualified prospects*)

Mereka adalah orang yang termasuk kriteria prospek namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan yang membeli pertama kali (*First tiem customers*)

Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut untuk pertama kali. Mereka bisa merupakan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan masih menjadi pelanggan di perusahaan asing.

5. Pelanggan yang membeli berulang kali (*Repeat customers*)

Mereka adalah orang-orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.

6. Klien (*client*)

Seseorang klien akan membeli produk yang ditawarkan yang mungkin dapat bermanfaat dimana orang ini dapat melakukan pembelian secara regular.

7. Pendukung (*Advocate*)

Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa pelanggan baru

## F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas jasa yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Diantaranya adalah sebagai berikut :

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

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil
1	An-Tien Hsieh & Chung- Kai	2008	The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty	<p>1. Persepsi <i>public relation</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p> <p>2. Hubungan antara persepsi <i>public relation</i> dan konsumen dimoderatori oleh citra merek, dan kecenderungan untuk persepsi <i>public relation</i> secara positif terkait dengan loyalitas konsumen akan secara signifikan menonjol ketika citra merek tinggi daripada rendah.</p>
2	Woro Mahardikawati	2013	Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi	<p>1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>(2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>(3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

© Hak cipta milik IBIKKG (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 Gie

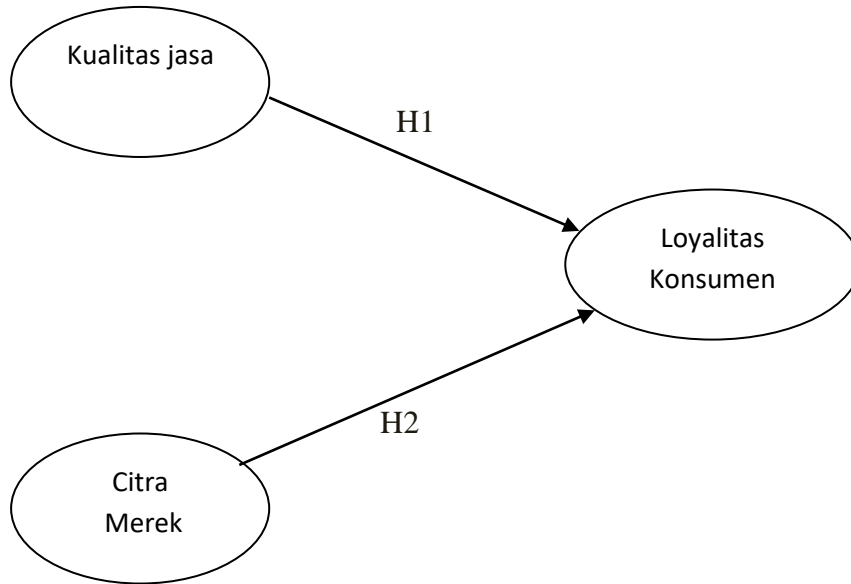




## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran



### 1. Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen

Kualitas jasa menganalisis tentang Daya tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), Jaminan (*assurance*), Benda berwujud (*tangibles*), Empati (*emphaty*), dan hasil akhir yang bertujuan untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jasa yang disertai dengan kelima hal tersebut di harapkan mampu memberikan pengetahuan seperti apakah jasa yang di pakai agar menentukan konsumen untuk memiliki loyalitas. Bila kualitas jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen dewasa ini tentu akan membuat loyalitas pada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## 2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Citra merek menganalisis tentang kompetensi, standar, dan gaya atas produk yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bila merek sudah lama berdiri dan telah dipercaya oleh konsumen, tentunya memiliki pengalaman yang banyak untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Maka hal ini akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### H. Hipotesis Penelitian

Menurut Hasil kerangka pemikiran, maka hipotesis yang di buat adalah:

Hipotesis 1 : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen.

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