



© 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.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang dari sebuah perusahaan, merek juga turut mempengaruhi reputasi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Sumber

Menurut Firmansyah (2019:23) suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek

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.



Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut

b. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Citra merk/*brand image* menurut Widiana dan Sukawati dalam jurnal Alfin Dana Perkasa (2019) merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Komponen citra merk terdiri dari Corporate Image (Citra Perusahaan), User Image (Citra Pemakai), Product Image (Citra Produk).

Keller dalam jurnal Nurmiyati (2009), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (corporate image), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.

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. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (customer orientation).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (corporate credibility), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Menurut firmansyah (2019:67) Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek Favorability of brand association, kekuatan asosiasi merek strength of brand association dan keunikan asosiasi merek uniqueness of brand association. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk

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.

memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Strength of brand association

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

Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

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.





3. Uniqueness of brand association

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas

c. Komponen Citra Merek

Menurut Biels dalam jurnal sellinnia nayumi (2020) , citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yang dapat digunakan sebagai pengukuran citra merek yaitu:

1) Citra Korporasi (*corporate image*)

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) Citra Produk (*product image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan kualitas produk.



3) Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup, atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Citra Merek

variabel citra merek perusahaan (citra merek), diproksi berdasarkan dimensi corporate image yang dikemukakan oleh Keller dalam jurnal Nurmiyati (2009) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (quality) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

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. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rosnaini Daga (2017:33) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan melaksanakan fungsi tertentu.

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini Daga, 2017:37).

b. Dimensi Kualitas Produk

menurut Garvin dalam jurnal Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016) ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur Produk
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)
7. Keindahan (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

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.



5. Loyalitas Pelanggan

© a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Konsumen menurut Hermawan dalam buku Hurriyati dalam jurnal Alfin Dana Perkasa (2019) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapat rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Hurriyati dalam jurnal Alfin Dana Perkasa (2019) , pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases),
2. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchase across product and service lines),
3. Merekomendasikan produk lain (Refers other),
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

b. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati dalam jurnal Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016)

1. Kemantapan tidak memilih produk lain
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Kemauan untuk menggunakan kembali

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang
Nama Peneliti	Dewi Kurniawati, Suharyo, Andriani Kusumawati
Tahun Penelitian	2014
Obyek Penelitian	KFC Cabang Kawi Malang
Jumlah Sampel	116 orang responden
Variabel Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	citra mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk baik untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)
Nama Peneliti	Alfin Dana Perkasa
Tahun Penelitian	2019
Obyek Penelitian	Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)
Jumlah Sampel	74 responden
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek ,dan Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa pengguna Eiger Univeristas Hasyim Asy'ari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.1

Lanjutan

C

Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)
Nama Peneliti	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang
Jumlah Sampel	150 responden
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	adanya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan
Judul	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARCELIO SPEED SHOP
Nama Peneliti	Selly Natalia
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Marcello Speed Shop
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Citra Mereka, Kualitas Produk , kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Hasil Penelitian	adanya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



C. Kerangka Pemikiran

1. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memiliki hubungan yg erat dengan loyalitas pelanggan. Saat pelanggan melakukan pembelian, pengalaman yang dia rasakan saat memakai suatu produk tersebut akan menciptakan persepsi yang kemudian akan menjadi citra dari merek produk tersebut.

Citra merk/brand image menurut Widiana dan Sukawati dalam jurnal Alfin Dana Perkasa (2019) merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Komponen citra merk terdiri dari Corporate Image (Citra Perusahaan), User Image (Citra Pemakai), Product Image (Citra Produk).

Saat mereka sudah mendapatkan gambaran atau citra dari suatu merek tersebut, mereka akan loyal terhadap merek yang mereka percayai, karena itu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dibutuhkan citra dari merek untuk menciptakan loyalitas tersebut.

2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini Daga, 2017:37).

Saat konsumen sudah mendapatkan citra dari pengalaman memakai suatu produk, mereka sudah memposisikan ekspektasi mereka dari merek tersebut. Kualitas produk tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keseluruhan

© 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:

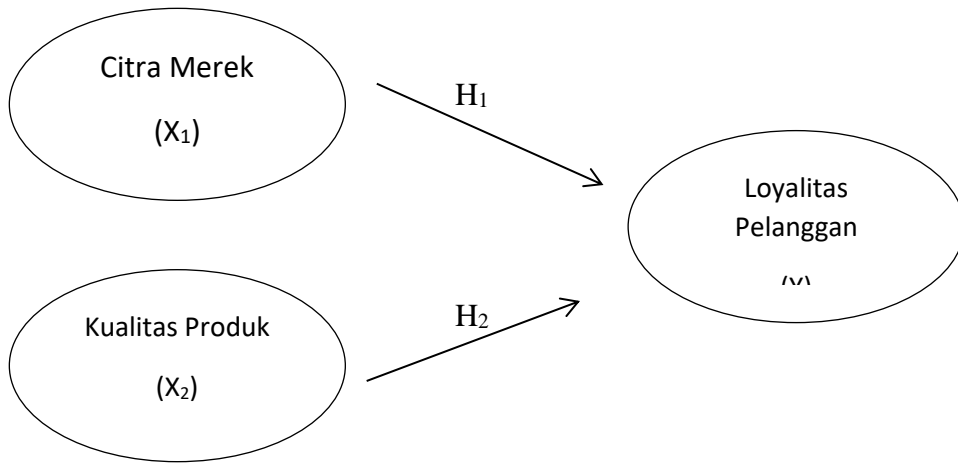
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

pengalaman pemakaian pelanggan terhadap produk tersebut, setelah terciptanya pengalaman terhadap suatu produk, kualitas tersebut akan menjadi tolak pengukurannya dalam Kembali membeli produk, sehingga loyalitas bisa terjadi apabila pelanggan merasa produk yang dipakai memiliki kualitas yg baik yang akan menciptakan loyalitas terhadap produk.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

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.