



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian yang sebelumnya didahulukan dan rangka pemikiran. Landasan teori menjelaskan mengenai teori dan konsep yang berguna serta peraturan yang berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang terdiri dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dapat diperoleh dari: jurnal, skripsi, tesis dan disertasi.

Pada bagian akhir bab ini terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan pada variabel-variabel yang diteliti, diperoleh dari: konsep, teori serta peraturan atau penelitian terdahulu. Kemudian kerangka pemikiran dijelaskan dalam skema dan uraian singkat.

2.1 Landasan Teoritis

Sebelum mempunyai penelitian penulis perlu mencari teori-teori yang akan berguna bagi penulis dalam menjalankan penelitian ini.

2.1.1 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci penting dalam menjuarai kompetisi dengan pasar. Ketika perusahaan bisa menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu tiang pondasi untuk menciptakan produk/jasa.



a. Kualitas Menurut Para Ahli

Kualitas yang dikutip dari kotler and keller (2019:346)

“*Quality is a measure of a performance, as measured by customers, and the success of quality in the market depends on the company's ability to meet or exceed customer expectations*”.

Kutipan tersebut bermakna kualitas adalah ukuran suatu kinerja, yang dinilai dari sudut pandang konsumen, dan kesuksesan kualitas di pasar bergantung pada kemampuan perusahaan/organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

b. Perspektif Kualitas

Menurut Yulia Nindiyasari (2019:14) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1) *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin untuk dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan, ketampanan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan pemaparan yang dialami berulang kali (*repeated exposure*)

2) *Product-based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan sebuah karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Hal yang membedakan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau ciri khas yang dimiliki barang

tersebut. Semakin banyak unsur yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek yang dimaksud.

3) *User-based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas dinilai terhadap orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan konsumen berdasarkan preferensi konsumen (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang paling berkualitas. Perspektif yang subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki permintaan dan kebutuhan individual yang berbeda dari satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan bagi tiap individu.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta menjelaskan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan permintaan (*conformance to demand*). Dalam ruang lingkup bisnis berorientasi jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini biasanya bersifat *operation-driven*.

5) *Value-based approach*

Sudut pandang ini melihat kualitas dari perspektif nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat produk atau jasa yang terbaik atau setara dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam sudut pandang ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling sesuai untuk dibeli oleh preferensi konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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. Pentingnya Kualitas

Kualitas menjadi suatu hal yang esensial dalam berjalannya suatu perusahaan. Ada tujuh alasan perlunya kualitas bagi sebuah perusahaan Menurut Wahyuni (2018:10) sebagai berikut:

1) Reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat penilaian sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas oleh masyarakat secara umum. Maka dari itu, perusahaan atau organisasi tersebut diketahui oleh konsumen secara luas dan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen.

2) Penurunan Biaya

Dalam paradigma lama, untuk memproduksi produk atau jasa berkualitas selalu membawa efek pada bertambahnya biaya. Suatu produk yang berkualitas tinggi selalu dianggap akan dijual dengan harga mahal. Sementara paradigma baru menetapkan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas terhadap permintaan konsumen perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena sudah bertujuan pada kepuasan pelanggan

3) Peningkatan pangsa

Pangsa pasar akan tumbuh dan berkembang bila ada program minimalisasi biaya tercapai, karena jika suatu organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi prioritas bagi perusahaan.

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) Pertanggung jawaban produk dan jasa

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menuntut perusahaan atau organisasi untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem yang mengatur kualitas melainkan standar yang mumpuni terhadap kualitas produk dan jasa.

5) Dampak Internasional

Bila berhasil menawarkan produk atau jasa yang berkualitas selain di pasar domestik maka produk dan jasa yang dijual juga akan dikenal dan dijual terhadap pasar internasional. Hal ini akan menghasilkan kesan yang positif terhadap perusahaan atau organisasi yang memproduksi produk atau menawarkan jasa dengan kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar internasional.

6) Penampilan produk dan jasa

Kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat produk atau jasa dikenal sehingga, membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat umum. Jika hal tersebut dilakukan dengan benar akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan atau masyarakat akan bertambah sehingga perusahaan akan lebih oleh konsumen secara umum.

7) Kualitas yang dirasakan

Persaingan antara perusahaan pada saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun juga berkualitas tinggi. Karena hal tersebut, yang

© 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.



dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri melainkan kualitas yang dilihat secara total (*total quality*).

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

2.1.2 Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Layanan

Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2018:244) layanan adalah

“ Services are a kind of product that made of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that in essence intangible and the result of that the consumer do not have any kind of ownership after using the product“,

yang artinya adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain, yang pada hakikatnya tidak mempunyai wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Contoh dari jenis layanan adalah perbankan, *retail*, hotel, *e-commerce*.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258), Karakteristik Layanan memiliki empat sifat karakteristik, yaitu :

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan pada dasarnya tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan merupakan sesuatu yang dijual sekali dan kemudian dibuat khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3) Keragaman (*Variability*)

Layanan memiliki begitu banyak macam dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

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) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan memiliki karakteristik tidak memiliki waktu lama dan tidak dapat difungsikan lagi karena sifat jasa yang tidak berwujud fisik.

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

2.1.3 Kualitas Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Yulianti (2019:73), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga bisa dikatakan kualitas jasa merupakan keseluruhan fitur atau karakteristik suatu jasa yang nilai berdasarkan konsumen yang mendapat jasa tersebut. Sedangkan menurut Wiwik Sulistiyowati (2018 : 24), segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Peranan kualitas jasa akan lebih besar dan bersifat menentukan jika dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetitor. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan tersebut, karena mereka bersaing dalam menciptakan kualitas layanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang lebih efektif atau dapat membujuk lebih banyak konsumen menggunakan/memakai jasa/barang yang dihasilkan dari suatu organisasi/perusahaan. Persaingan yang ada dalam usaha (business) tidak hanya pada aspek mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan yang diberikan perusahaan .

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.



a. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2019:671) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sudah seharusnya sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berarti penempatan waktu serta layanan yang adil untuk semua pelanggan.

2) Wujud fisik (*tangible*)

Wujud fisik berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai jasa yang akan diberikan atau memberikan rekomendasi terhadap jasa yang sesuai kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) Keyakinan (*assurance*)

Keyakinan merupakan jaminan yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan kemampuan, kesopanan dan terpercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya atau risiko keraguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan perusahaan

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.



diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya Ketika melakukan transaksi

5) Empati (*empathy*)

Empati merupakan memberikan sikap melayani yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.4

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Anang (2019:14) merek adalah segala suatu yang dapat diasosiasikan kepada merek produk atau jasa seperti nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Salah satu hal yang penting dalam pemasaran adalah merek. Ada beberapa hal yang membedakan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Dibandingkan dengan hal tersebut merek merupakan produk atau jasa yang memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh kompetitor.

Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga sehingga mendapat nilai tertentu dalam hati atau benak 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tujuan Merek

Berikut ini ada beberapa tujuan merek (Anang 2019:28) :

1) Membangun kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat merek suatu perusahaan. Contohnya konsumen akan menyebutkan merek suatu perusahaan pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos.

Tujuan dari membangun kesadaran adalah mendominasi pasar dan memperkuat penjualan. Setelah suatu perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena merek perusahaan tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga merek tersebut akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan suatu perusahaan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis dari perusahaan tersebut maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan obektif penting dari strategi merek dalam berbisnis.

3) Membedakan produk antar perusahaan

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan pesaing lainnya atau bahkan lebih baik sari pesaing maka

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.



mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi lebih stabil dan aman karena konsumen akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi merek perusahaan harus mengetahui bagaimana caranya mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya merek adalah reputasi perusahaan yang dihasilkan dari apa yang telah dilakukan dan dirawat oleh perusahaan secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar konsumen dan mereka bisa mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, kemasan, warna, atau produk.

Selain itu merek anda akan memiliki keunggulan yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila merek anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5) Memotivasi pembelian

Merek merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun keinginan, *trend*, motivasi dan ketertarikan pembelian bagi pelanggan. Mereka (pelanggan) akan tetap termotivasi untuk membeli produk perusahaan sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

c. Manfaat Merek

Manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Anang 2019:55):

© 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.



1) Identitas (*Identity*)

Identitas merek adalah apa yang ingin di ekspresikan oleh merek tersebut dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, gambaran, dan pikiran yang ada di benak ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek dan bagaimana kejadian itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan kepercayaan.

3) Desain (*Design*)

Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan tema yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan ciri khas merek dan produk Anda.

4) Nilai (*Value*)

Nilai dari sebuah merek berhubungan dengan masa depan merek. Semakin besar nilai merek, risiko mereknya akan mengecil. Kedua, adalah *brand driver* yakni atribut yang dikaitkan dengan perkembangan merek.

5) Strategi (*Strategy*)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek contohnya seperti merek individu dan merek keluarga.

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.



6) Logo

Logo adalah lambang merk dari sebuah bisnis. Karena suatu kejadian yang penting dan pertimbangan yang matang, maka logo sebuah merk bisa saja dimodifikasi.

7) Pemasaran (*Marketing*)

Dengan adanya merek yang membuat produk atau jasa yang berbeda dengan perusahaan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai macam pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek atau *brand* dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

8) Pemasaran (*Advertising*)

Untuk mendirikan mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai atau *value* yang diusung dalam visi misi perusahaan. Kegiatan kampanye iklannya harus dilakukan secara konsisten juga. Kegiatan iklanya juga dilakukan dengan hati-hati juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan merek.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

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



untuk mendefinisikan citra merek dibutuhkan referensi dari para ahli terlebih dahulu dengan mengambil kutipan dari para ahli yang dikutip oleh Anang (2019 : 61) sebagai berikut :

1) Kotler & Keller (2019:379)

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dibuat oleh merek ke dalam pikiran konsumen.

2) Keller & Vanitha (2020:46),

Keller dan Vanitha menyatakan bahwa citra merek merupakan *“The set of beliefs consumers hold about a particular Brand”*, yang artinya adalah citra merek merupakan persepsi atau sudut pandang yang diyakini oleh konsumen secara umum terhadap suatu merek , seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen seperti nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari hal – hal itu. Citra merek mengacu pada sebuah skema ingatan akan sebuah merek, yang berisikan pandangan konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan situasi, para pengguna, dan ciri khas pemasar atau karakteristik produsen dari produk/merek tersebut.

3) Supratnto dan Lima Krisna (2007)

Citra merek menurut Supranto dan Lima Krisna adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika para pelanggan melihat atau mendengar nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skemati, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik



produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah memori terhadap perusahaan tersebut. Citra merek yang menciptakan citra dan reputasi positif bagi perusahaan akan membuat perusahaan tersebut akan menciptakan peluang penjualan yang lebih tinggi dan hubungan yang menguntukan antara konsumen dan perusahaan. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepastian dan kejelasan bagi konsumen

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Vanitha (2020:46) menentukan dimensi citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk menentukan dimensi citra merek. Bahwa dimensi citra merek dapat ditetapkan berdasarkan pada identitas sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*Strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing. Keunggulan merek ini berpatokan pada atribut-atribut khas atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing. Hal-hal yang masuk kelompok



kekuatan ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut merek, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara merek satu dengan merek lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah merek, variasi harga dari merek-merek yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah merek.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok kesukaan ini antara lain: kemudahan merek tersebut dikomunikasikan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Arum Wahyuni (2017:61) pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses yang lama. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor 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

1) Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari merek itu.

2) Layanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan layanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada layanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3) Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang ditetapkan akan membangun nilai (*value*) dan persepsi (*perception*) untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra merek perusahaan.

4) Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang memiliki reputasi positif di kalangan konsumen harus dapat menjaganya dalam segala aspek. Semakin positif reputasi yang ada pada perusahaan maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5) Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.6 Loyalitas Merek

Untuk mendapat definisi loyalitas merek maka dibutuhkan pernyataan dari para ahli yang diambil dari Anang (2019:104)

a. Pengertian Loyalitas Merek Menurut Para Ahli

1) Loyalitas merek menurut Brown (1952)

Loyalitas merek adalah pembelian dari merek yang terjadi berulang kali. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi kesukaannya secara berkala pada masa depan dengan cara membeli ulang produk dari merek yang sama walaupun, ada pengaruh kebutuhan dan usaha (*marketing*) pemasaran yang bisa menimbulkan perilaku peralihan.

2) Menurut Mowen dan Minor (2009)

Loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki perasaan atau pandangan positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen, dan terus membeli produk dari merek tertentu berulang kali. Bisa dibidang loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tertentu.

3) Menurut (Nancy Giddens (2002)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan keinginan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa dari merek tertentu dibandingkan merek lain. Loyalitas merek mempunyai dampak positif bagi perusahaan karena perusahaan mendapat jaminan perolehan laba di masa mendatang.

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu keinginan yang muncul secara sadar atau tidak sadar bagi



konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi favoritnya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk dan jasa dari merek yang sama meskipun ada pengaruh eksternal dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Bila loyalitas merek terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Selain itu dengan meningkatnya loyalitas merek konsumen yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi cenderung memiliki toleran yang tinggi terhadap perubahan harga sehingga perusahaan bisa menjual produknya dengan harga lebih tinggi kepada konsumen untuk mendapat keuntungan lebih di masa mendatang.

b. Jenis-jenis Loyalitas Merek

Menurut Nadia (2020:15) menerangkan bahwa terdapat 4 jenis loyalitas yang terjadi bila keterikatan tinggi dan rendah diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang tinggi dan rendah. Adapun loyalitas merek, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Loyalitas Untuk berbagai alasan yang ada, Sebagian konsumen tidak dapat mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk maupun jasa tertentu. Persentase keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan hilangnya kesetiaan. Singkatnya, para pengusaha harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Intertian Loyalty*)



Loyalitas yang lemah adalah jenis loyalitas merek yang terjadi karena adanya ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki perilaku ini mempunyai kebiasaan membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang dipakai untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang umum untuk dipakai sehari-hari. Pembeli dengan loyalitas yang lemah mudah berpindah ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang sama.

Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah loyalitas ini kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan layanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau ketertarikan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang tidak signifikan. Konsumen yang mempunyai ciri khas loyalitas tersembunyi didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada perilakunya.

4) Loyalitas premium (*Premium loyalty*)

Tindakan loyalitas premium ini terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian ulang.

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.

Setiap perusahaan tentunya sangat senang terhadap kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

c. Tahapan Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki tahapan-tahapan, menurut Nadia (2020 : 17) ada tujuh tahapan loyalitas merek :

1) Terduga (*Suspect*)

Terduga yang dimaksud adalah semua orang yang akan membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Kita menyebutnya sebagai terduga karena yakin bahwa mereka suatu saat akan membeli produk atau jasa tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan yang menjual produk dan jasa.

2) Prospek (*Prospect*)

Prospek yang dimaksud adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified of Prospect*)

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.





4) Pembeli pertama (*First Time Buyer*)

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka tetap menjadi konsumen dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

5) Pelanggan berulang (*Repeat Customer*)

Konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang sama dari merek yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua waktu yang berbeda pula.

6) Konsumen (*Client*)

Konsumen (*Client*) membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah terbina dengan erat dan berlangsung lama, yang membuat konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7) Penganjur (*Advocate*)

Seperti layaknya konsumen, penganjur membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka menganjurkan teman-teman mereka atau orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ia selalu membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan semangat.

© 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.



d. Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut Hatane Semuel (2018:71), loyalitas merek dapat diukur melalui:

1) Pengukuran perilaku kebiasaan (*Behavior measures*)

Untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat perilaku kebiasaan melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a) Tingkat pembelian ulang: tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
- b) Persentase pembelian: persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c) Jumlah merek yang dibeli: tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.

2) Pengukuran perubahan biaya (*Measuring switch cost*)

Perubahan biaya merupakan hambatan bagi konsumen karena timbulnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang tidak puas atau senang terhadap produk tersebut akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain atau pesaing, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan biaya perubahan rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih merek alternatif baru.

3) Mengukur satisfaksi (*Measuring satisfaction*)

Bila tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek tidak signifikan, maka sewajarnya tidak cukup alasan bagi konsumen mempunyai



keinginan untuk berpindah ke merek lain terkecuali tiba-tiba ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat yang membuat konsumen berpindah merek.

4) Mengukur kesukaan merek (*Measuring liking brand*)

Konsumen yang mempunyai Kesukaan terhadap suatu merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek akan memberikan kedekatan dan perasaan yang nyaman kepada konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Hal tersebut akan membuat susah bagi merek lain untuk menarik konsumen yang berada dalam tahap ini. Hal yang diukur dari rasa suka tersebut adalah keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut jika dijual dari perusahaan yang berhasil mendapat loyalitas dari konsumen tersebut.

5) Mengukur Komitmen (*Measuring commitment*)

Memperhitungkan tingkat bertemunya dan komitmen konsumen terkait dengan produk dari merek tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan menginsentifkan mereka untuk merekomendasikan atau bercerita akan merek tersebut kepada orang lain baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi suatu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan pada saat ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian yang penulis teliti saat ini. Namun, penulis menuliskan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan/referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

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.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek
Nama Peneliti	Yosua El Nissi dan Herlina Budiono
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Citra Merek(X1), Kualitas Layanan(X2), Kepercayaan Merek(M), Loyalitas Merek(Y).
Jumlah Sampel	90 orang
Metode analisis	Metode analisis regresi
Hasil Penelitian	semakin baik citra suatu merek dan kualitas layanan yang diberikan, akan berdampak pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen, dimana hal tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut



1. Ditaring 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 2.2
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan KOI THE Mall Kelapa Gading
Nama Peneliti	Amelia Divina
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Loyalitas Merek(Y).
Jumlah sampel	100
Metode analisis	Metode analisis deskripsi
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Zara di Jakarta
Nama Peneliti	Nadia Juli Astanty
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Citra Merek(X1), Kepercayaan Merek(M), Loyalitas Merek(Y).
Jumlah Sampel	100
Metode analisis	Analisis Deskriptif
Hasil Penelitian	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diciptakan oleh Zara maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus loyal membeli produk Zara karena kualitasnya yang terjamin sangat baik.</p> <p>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti peningkatan Citra Merek Zara, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Zara.</p>



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

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara
Nama Peneliti	Stephanie Gautama
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3), Preferensi Merek (Y)
Jumlah sampel	100
Metode analisis	Analisis Deskripsi dan regresi berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang diberikan Go Food kepada konsumen menarik. 2. Go Food memiliki kualitas layanan yang baik. 3. Go Food memiliki Citra Merek yang baik. 4. Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara. 5. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara. 6. Citra Merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara

©

Hak cipta milik IBI KIE (Institus 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.



a. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas layanan menurut Kotler and Armstrong (2018:263) adalah nilai atau unsur keberhasilan dalam berusaha atau berkegiatan yang bersifat jasa. Pengertian loyalitas merek suatu keinginan yang muncul secara sadar atau tidak sadar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi favoritnya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk dan jasa dari merek yang sama. Kualitas layanan yang optimal mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen loyalitas merupakan sebuah konsep yang krusial dalam merencanakan strategi pemasaran. Bila terjadi peningkatan terhadap loyalitas merek, dapat berdampak baik karena dapat mengurangi serangan kompetitif pesaing.

Zalora merupakan *E-commerce* dari bisnis ke konsumen. Sehingga Zalora menjual langsung produknya ke konsumen. Untuk itu Zalora membutuhkan loyalitas merek yang kuat dari konsumen untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatannya. Dalam membangun loyalitasnya maka Zalora harus meningkatkan kualitas layanannya terhadap konsumen. Peningkatan kualitas layanan ini ditingkatkan dengan harapan konsumen lebih puas selama menggunakan aplikasi Zalora untuk membeli barang-barang *fashion*. Kepuasan tersebut akan berubah menjadi loyalitas merek jika konsumen melakukan pembelian berulang Ketika membutuhkan produk *fashion*.

Kerangka pemikiran ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Yosua El Nissi dan Herlina Budiono mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Dengan sampel 90 orang yang salah satu dari kesimpulannya yaitu kualitas layanan yang diberikan, akan berdampak pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen, dimana hal 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.



berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Sedangkan Kotler & Keller (2018:379), menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi atau sudut pandang yang diyakini oleh konsumen secara umum terhadap suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen seperti nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya lebih percaya dengan produk dari merek yang telah dikenalnya, dan tidak mudah beralih menggunakan *Brand* lain. Dalam menciptakan suatu loyalitas dalam sebuah merek, pemasar terlebih dahulu harus membangun citra merek yang baik.

Kerangka pemikiran ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Juli Astanty pengaruh citra merek Terhadap *Brand* Loyalty Zara di Jakarta dengan 130 sampel dimana hasil dari penelitian tersebut citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti peningkatan citra merek Zara, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Zara.

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

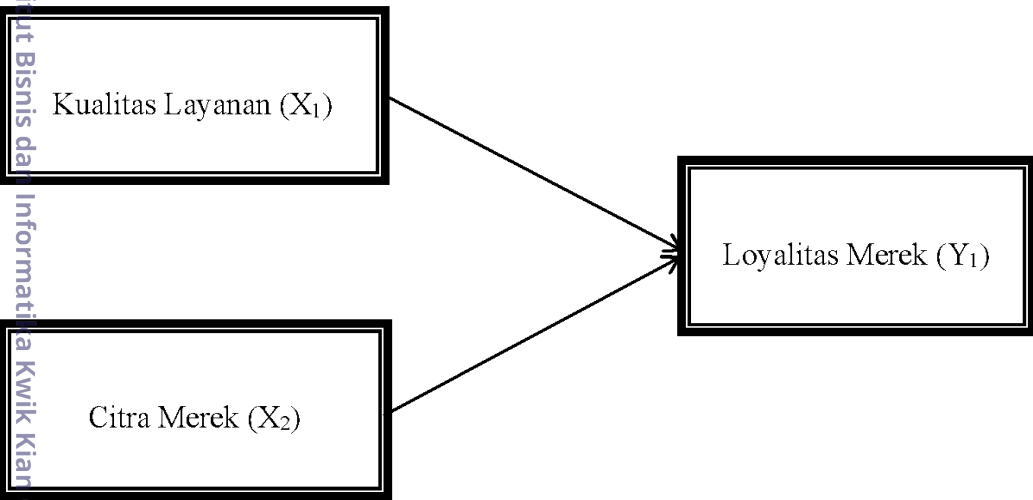
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

gambar 2.1 merupakan kerangka pemikiran dari skripsi ini dimana, kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel bebas mempengaruhi loyalitas merek sebagai variabel terikat

2.3 Hipotesis.

Hipotesis terhadap diajukan dalam penelitian ini yaitu:

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



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