



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai kajian pustaka yang berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori berisi mengenai teori dari para ahli dan konsep yang relevan yang bertujuan untuk mendukung pembahasan dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan; dipilih karena relevan dengan topik kajian dan menjadi tolak ukur bagi penelitian saat ini.

Keterkaitan antar variabel yang akan diteliti, yang didapat dari teori, konsep, dan penelitian sebelumnya, tertuang dalam kerangka kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran akan membahas ide atau pemahaman yang berfungsi sebagai dasar untuk ide tambahan bagi pemikiran selanjutnya yang dijelaskan dalam gambar, skema dan deskripsi singkat. Terakhir, hipotesis berisi mengenai asumsi sementara yang perlu dibuktikan melalui studi. Hipotesis mengacu pada kerangka pemikiran.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Definisi Citra

Menurut Oliver dalam Yunatan (2016) citra merupakan sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.

Menurut Sutisna dalam Purba (2017) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.



Menurut Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa citra merupakan gambaran individu mengenai suatu merek atau objek yang terbentuk akibat memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber. Jika citra yang ditimbulkan baik di mata pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat terhadap merek atau objek tersebut.

2.1.2 Merek

a. Definisi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Sari (2017:194) merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

Menurut Aaker dalam Putri (2021) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau

kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah simbol yang berguna untuk memberi identitas agar dapat membedakan penjual satu dengan penjual barang atau jasa serupa lainnya.

b. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) elemen merek adalah suatu alat pemberi nama dagang yang fungsinya untuk mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- 1) Dapat diingat
Konsumen dapat mengingat dan dengan mudah mengenali suatu merek.
- 2) Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai
Daya pikat estetika merek, serta betapa disukainya merek itu pada tingkat visual, verbal dan yang lain.

© 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 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.

- 4) Dapat dipindahkan
Produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, yang mencakup batas geografis dan segmen pasar, dapat diperkenalkan dengan menggunakan merek.
- 5) Dapat disesuaikan
Merek harus mudah diperbarui atau disesuaikan dengan permintaan pasar.
- 6) Dapat dilindungi
Agar pesaing tidak dengan mudah meniru merek, merek tersebut harus dapat dipatenkan atau diakui secara hukum.

c. Tujuan Merek

Menurut Firmansyah (2019:26) ada beberapa tujuan merek:

- 1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.
- 2) Menciptakan koneksi emosional
Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis, maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis.



© 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.

3) Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5) Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk



belum diluncurkan di pasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

d. Manfaat Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler dan Keller (2016:322) adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk menyederhanakan penanganan produk dengan membantu mengatur persediaan dan catatan akuntansi.
- 2) Suatu jenis proteksi hukum untuk karakteristik atau segi produk yang khas. Kekayaan intelektual dapat digunakan untuk melindungi merek.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga memudahkan mereka memilih dan membelinya lagi di kemudian waktu.
- 4) Sarana membedakan produk dari pesaing dengan membentuk asosiasi dan makna khusus.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra khas yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa yang akan datang.

Manfaat merek bagi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:322) 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Sebagai identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang risiko.
- 4) Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

e. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:259) terdapat empat pilihan strategi bagi sebuah perusahaan dalam mengembangkan merek yaitu:

1) *Line Extensions* (Perluasan Lini)

Line extensions adalah strategi memperluas nama merek yang sudah ada menjadi baru melalui pengenalan jenis produk tambahan dengan cara mengubah bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa dari kategori produk yang telah ada sebelumnya. Misalnya Coca Cola memproduksi produk *Diet Coke* untuk menasar segmen yang lebih memikirkan kesehatan.

2) *Brand Extensions* (Perluasan Merek)

Brand extensions adalah strategi memperluas nama merek dengan cara membuat kategori produk baru tetapi masih menggunakan merek lama. Misalnya Lifebuoy yang tidak hanya menjual sabun badan higienis, tetapi juga memasarkan

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.



produk lain seperti tisu basah dan *sanitizer* yang juga memiliki bahan bermanfaat untuk kebersihan tubuh.

3) *Multibrands*

Multibrands adalah strategi memperluas nama merek dengan cara melakukan pengembangan pada kategori produk yang sama, namun menggunakan merek yang berbeda. Misalnya PT. Garuda Indonesia yang mendirikan Citilink, dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah namun tetap memberikan kualitas dan kenyamanan yang khas dari Garuda Indonesia.

4) *New Brands*

New brands adalah strategi memperluas nama merek dengan cara menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori produk yang baru pula. Misalnya Toyota menciptakan merek Lexus yang ditujukan untuk konsumen mobil mewah dan merek Scion, yang ditujukan untuk konsumen Milenial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek menggambarkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

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 Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Persepsi ini bisa didapatkan baik dari pengalaman sendiri menggunakan merek tersebut, maupun juga pengalaman orang lain.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Ruhamak (2018) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan pesaing, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality merupakan ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu selayaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain meskipun dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan hal-hal tertentu yang selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari ciri khas suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat erat kaitannya.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Dapat dikatakan *brand attitude & behavior* ketika sebuah merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberi mereka keuntungan dan nilai yang ditawarkannya. Ketika sebuah merek berulang kali menggunakan metode yang tidak etis dan melanggar standar etika dalam komunikasi dan pelayanan yang buruk, dapat berdampak negatif pada persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek tersebut, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan gaya komunikasi, serta tindakan dan karakteristik yang berkaitan dengan merek ketika berinteraksi dengan audiens konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan kualitas dan keunggulan khusus yang ditawarkan merek kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan

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.

memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic, dan social*.

c. Indikator Citra Merek

Indikator yang menjadi tolak ukur citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Okthavia (2022) adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalannya)

Konsumen dapat mengenali merek melalui berbagai faktor, seperti desain produk, pengenalan logo, slogan, dan elemen lain yang berkontribusi pada identitas merek. Apabila suatu merek tidak terkenal, maka produknya harus dijual dengan harga serendah mungkin.

2) *Reputation* (Reputasi)

Track record yang baik membuat reputasi menjadi status yang cukup tinggi bagi sebuah merek. Merek yang populer di kalangan konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki citra positif baik dari segi kualitas produk maupun persepsi konsumen.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Affinity merupakan *emotional relationship* yang muncul antara merek dengan konsumennya. Harga, kepuasan pelanggan, dan derajat asosiasi adalah indikator dari daya tarik.





4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang menggunakan merek yang bersangkutan disebut sebagai loyalitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.4 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Laksana (2019:99), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

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. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga biasa berubah saat produk sudah melewati siklus hidupnya. Perusahaan yang ingin mengeluarkan produk baru biasa akan menghadapi tantangan untuk menetapkan harga pertama kalinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:318) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

1) *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi bagi produk baru untuk mendapatkan pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi. Maksudnya adalah, perusahaan membuat jumlah penjualan lebih sedikit namun lebih menguntungkan. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- a) Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - c) Pesaing seharusnya tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga tinggi.
- ### 2) *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga awal yang rendah bagi produk baru untuk menembus pasar dengan cepat

© 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.



dan menarik pembeli dalam jumlah besar sehingga memenangkan pangsa pasar yang besar. Berikut merupakan beberapa syarat yang harus dipenuhi agar strategi ini berhasil:

- a) Pasar harus sangat *sensitive* terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih besar.
- b) Biaya produksi dan distribusi harus menurun ketika volume penjualan meningkat.
- c) Harga rendah harus membantu mencegah persaingan dan penetrasi penetapan harga harus mempertahankan posisi harga rendahnya. Jika tidak, keunggulan harga mungkin hanya bersifat sementara.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono dan Diana (2020: 259) adalah sebagai berikut:

1) *Survival*

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2) Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimumkan laba.

3) ROI

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. 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.

4) Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5) Aliran Kas (*Cash Flow*)

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

6) *Status Quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

7) Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

c. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Armahadyani (2018) ada dua dimensi harga, yaitu:

- 1) Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, dan harga sesuai dengan pendapatan.
- 2) Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan menu.



d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Orlando (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen beranggapan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi, maka kualitas produk juga akan lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk 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.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan yang dirasakan seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Jika

© 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.



manfaat produk yang dibeli melebihi dari harapan mereka maka konsumen merasa sangat puas.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Marianus (2021), terdapat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Setia

Pelanggan yang merasa puas akan menjadi setia menggunakan barang atau jasa dari suatu merek.

2) Membeli produk yang ditawarkan

Pelanggan ingin membeli produk lain yang ditawarkan dari merek tersebut.

3) Merekomendasikan produk

Pelanggan akan memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk tersebut ke kerabat terdekatnya.

4) Bersedia membayar lebih

Pelanggan bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk tersebut.

5) Memberi masukan

Pelanggan memberi masukan dengan maksud keinginannya dapat tercapai.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), yaitu:

1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi.

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.

- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
Konsumen cenderung ingin menggunakan kembali produk tersebut.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk serta akan memberikan rekomendasi.
- 4) Kualitas layanan
Kualitas layanan dapat dinyatakan dari keinginan konsumen yang terpuaskan dan ketepatan menyampaikan dapat ditingkatkan untuk memenuhi atau melebihi standar konsumen.
- 5) Loyal
Konsumen bertahan dengan merek yang secara konsisten memenuhi standar mereka karena berbagai alasan.
- 6) Reputasi yang baik
Perusahaan mendapatkan reputasi yang baik dari segi citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*).
- 7) Lokasi
Lokasi disini maksudnya adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produknya kepada konsumen.

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Periodic Surveys*

“Can track customers overall satisfaction directly and ask additional questions to measure repurchase intention, likelihood or willingness to recommend the company and brand to others, and specific attribute or benefit perceptions likely to be related to customer satisfaction”.

2) *Customer Loss Rate*

“Contact those who have stopped buying or who have switched to another supplier to find out why”.

3) *Mystery Shoppers*

“To pose as potential buyers and report on strong and weak points experienced in buying the company’s and competitor product”.

Berikut ini adalah artinya:

1) Survei Berkala

Dapat melacak kepuasan pelanggan secara keseluruhan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian ulang, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan persepsi atribut atau manfaat tertentu yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu alasannya.

© 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.



3) Pembelanja Misterius

Berpura-pura sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)
Nama Peneliti	Shintia Clara Kurnia
Tahun Peneliti	2018
Jumlah Sampel	140 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sumber: Shintia Clara Kurnia (2018)

**Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek
Nama Peneliti	Sigit Marwanto
Tahun Peneliti	2016
Jumlah Sampel	90 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Sigit Marwanto (2016)

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. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Nama Peneliti	Ahmad Hidayat
Tahun Peneliti	2013
Jumlah Sampel	60 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 4. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. 5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. 7. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. 8. Citra merek, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Ahmad Hidayat (2013)

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Telkom Speedy di Kota Semarang
Nama Peneliti	Fitriadewi Nuraini Fadilla, Dra. Rodhiyah, SU, dan Sendhang Nurseto, S.Sos., S.AB
Tahun Peneliti	2015
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Produk dan Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Fitriadewi et al (2015)

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.



Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan
Nama Peneliti	Agus Sudigdo dan Taufik
Tahun Peneliti	2021
Jumlah Sampel	28 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Sumber: Agus Sudigdo dan Taufik (2021)

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.
Nama Peneliti	Andi Batari, Jobhaar Bima, dan Zainuddin Rahman
Tahun Peneliti	2018
Jumlah Sampel	50 responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. 3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Sumber: Andi Batari et al (2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:133) hal yang paling penting adalah citra merek yang berbeda dan unik karena semakin banyak merek dari kategori produk tertentu yang memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, konsumen seringkali hanya mengandalkan citra merek dan manfaat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



diklaim dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung "percaya" pada produk dari nama merek terkenal atau favorit karena tersirat jaminan kualitas, ketergantungan, dan pelayanan yang lebih baik, konsumen sering percaya bahwa produk dengan nama terkenal lebih baik dan lebih berharga untuk dibeli. Hal tersebut bisa membuat konsumen merasa puas dengan satu merek dan enggan untuk mencoba merek lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shintia Clara Kurnia (2018) telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Andi Batari et al (2021) telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika suatu usaha ingin membuat pelanggannya merasa puas maka harus membangun citra merek yang baik.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:141) harga dapat dirasakan dari apa yang konsumen terima dari pembelian yang dilakukan. Jika konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan yang didapatkan, mereka akan menganggap hal yang wajar. Namun sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang ia harapan maka konsumen menganggap hal tersebut tidak wajar dan mereka menjadi tidak puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitriadewi Nuraini Fadilla, et al (2015) telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Shintia Clara Kurnia (2018)

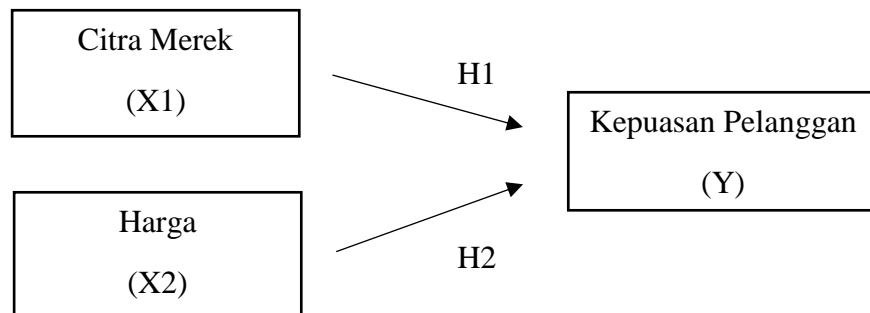
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika harga semakin murah, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie