



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2018:226) *“a name, term, sign, symbol, or design or combination of these the identifies the maker or seller of a product or service.”* mendefinisikan Merek adalah produk, tetapi merek memiliki dimensi tambahan yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Firmansyah (2019 : 60), Merek adalah citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat sebuah produk atau layanan tertentu.

Menurut America Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler & Armstrong (2021 : 250) *“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”* atau dapat dijelaskan, merek adalah suatu nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan atau organisasi menggunakan simbol, tanda, atau istilah untuk mengidentifikasi produk atau layanan mereka dan membedakan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

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.



b. Manfaat Merek

Merek dibutuhkan untuk produk karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memberikan keuntungan bagi produsen, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan, seperti yang dikemukakan Bilson Simamora dalam buku tersebut Firmansyah (2019 : 29), yaitu:

1) Manfaat merek bagi Konsumen

Merek memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada pembeli tentang kualitas produk atau layanan. Selain itu, merek juga dapat menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang memiliki manfaat bagi mereka.

2) Manfaat merek bagi perusahaan

Merek dapat mempermudah penjual dalam memproses pesanan dan melacak barang, serta memberikan perlindungan hukum terhadap fitur produk. Selain itu, merek dapat menarik perhatian kelompok pembeli yang loyal dan menguntungkan, serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Manfaat Merek Bagi Publik

merek dapat menjamin kualitas dan konsistensi produk. Kedua, merek dapat meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan tempat membeli. Ketiga, merek dapat menarik kelompok pembeli yang *loyal* dan menguntungkan serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Keempat, merek dapat secara hukum melindungi fitur produk. Kelima, merek memudahkan penjual memproses pesanan dan melacak barang. Serta, merek dapat



mendorong produsen untuk membuat inovasi baru yang unik agar dapat bersaing dan menghindari peniruan produk oleh pesaing.

Berbicara tentang manfaat merek bagi produsen menurut Firmansyah (2019 : 29) :

1. Merek memudahkan perusahaan dalam mengelola produknya
2. Merek membantu perusahaan dalam mengatur stok dan melaporkan keuangan dengan lebih baik
3. Merek juga memberikan perlindungan hukum terhadap penyalahgunaan merek oleh pihak lain
4. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar
5. Hak atas kekayaan intelektual memastikan perusahaan dapat dengan aman menginvestasikan modalnya dalam merek dan memperoleh keuntungan dari aktivitas merek yang berharga
6. Merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kesetiaan merek, yang dapat menghasilkan pendapatan jangka panjang bagi perusahaan

c. Fungsi Merek

Menurut Firmansyah (2019 : 54), merek memiliki fungsi bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Identity

Identitas merek mencakup makna merek dan bagaimana merek tersebut dipahami oleh masyarakat.

2) Trust

Kepercayaan sangat penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3) Design

Desain merek adalah salah satu cara untuk mewakili merek dan produk Anda dengan menggunakan *template* yang dapat disesuaikan.

4) Value

Nilai merek adalah bagaimana merek tersebut dinilai di masa depan.

5) Strategy

Strategi merek dapat digunakan oleh produsen, distributor, atau pengecer. Contohnya adalah merek individu dan merek keluarga

6) Logo

Logo merek adalah tanda dagang dari perusahaan. *Logo* dapat diubah, namun harus tetap konsisten dengan merek

7) Marketing

Pemasaran dapat membantu membedakan produk dari pesaing, memudahkan konsumen memahami produk, dan meningkatkan loyalitas merek.

8) Advertising

Kampanye iklan harus konsisten dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan

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.



2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

© a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler et al. (2018:231), “*Even when competing offers look the same, buyers may perceive a difference based on company or brand image differentiation. A company or brand image should convey a product’s distinctive benefits and positioning.*” Atau dapat dijelaskan, *brand image* harus mengkomunikasikan manfaat dan posisi unik produk. Bahkan ketika tawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli akan merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Yossie Rossanty (2018:119), Citra merek merujuk pada kesan atau opini yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat bersifat *positif* atau *negatif*, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:97), Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang mereka miliki terhadap merek tersebut..

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek, yang mencerminkan keunggulan dan keunikan produk. Citra merek juga bisa dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama. Citra merek ini sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memperkuat citra merek mereka dengan strategi branding yang tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. Dimensi Brand Image (Citra Merek)

Citra merek dapat diukur dengan Keller & Swaminathan (2020:46-47):

1) Strength of Brand association (Kekuatan asosiasi merek)

“The stronger brand associations are formed when an individual thinks deeply about product information and connects it with their existing knowledge of the brand. The strength of the association can be increased by two factors: personal relevance of the information and consistent presentation over time. However, the specific brand associations that are recalled and their importance will not only depend on the strength of the association but also on the cues that aid in recalling the information and the context in which the brand is considered” Atau dapat dijelaskan Semakin seseorang mempertimbangkan informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan yang ada tentang merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan semakin kuat. Ada dua faktor yang memperkuat hubungan antara informasi dan merek, yaitu relevansi personal dan konsistensi dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Asosiasi merek yang diingat dan penting bagi konsumen akan bergantung pada kekuatan asosiasi, isyarat pengambilan yang tersedia, dan konteks di mana merek tersebut dipertimbangkan.

2) Favorable of brand association (Keunggulan asosiasi merek)

“Marketers aim to establish positive brand associations by persuading consumers that their brand possesses desirable attributes and benefits that fulfill their needs and desires, leading to favorable overall brand evaluations. Not all brand associations hold equal importance for consumers, and they may not view them all positively or

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

value them equally across various purchasing or consumption scenarios. Context or situation-dependent, brand associations can vary based on what consumers want to achieve in a particular buying or consumption decision. As a result, an association may hold value in one situation but not in another.” Atau dapat dijelaskan Pemasar berusaha menciptakan asosiasi merek yang *positif* dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga terbentuk penilaian positif secara keseluruhan. Namun, konsumen tidak akan memandang semua asosiasi merek memiliki nilai yang sama penting, serta tidak selalu menilai semua asosiasi dengan baik atau sama-sama berharga dalam semua situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bervariasi tergantung pada situasi atau konteks, serta bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Oleh karena itu, suatu asosiasi merek dapat dinilai baik dalam satu situasi, tetapi tidak dalam situasi yang lain.

3) Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)

“Brand positioning involves establishing a unique selling proposition or sustainable competitive advantage that provides consumers with a persuasive reason to choose that brand. Marketers can achieve this by explicitly comparing the brand to competitors, or by subtly emphasizing its unique benefits. This differentiation can be based on performance-related or nonperformance-related attributes.” Atau yang diartikan Inti dari *brand positioning* adalah strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk menempatkan merek mereka dengan memiliki

© 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.



keunggulan kompetitif atau proposisi penjualan unik yang membedakan merek tersebut dari pesaing, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Perbedaan ini dapat disampaikan secara eksplisit dengan melakukan perbandingan langsung dengan pesaing, atau secara implisit dengan menyoroti atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau tidak terkait dengan kinerja. Tujuan dari *brand positioning* adalah untuk menempatkan merek pada posisi yang menguntungkan dan membedakan dari pesaing di benak konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2019:134), “Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. “

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang berguna untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) target pasar mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi perilaku dan sikap pembeli, yang dilakukan dengan menyampaikan informasi yang akurat dan mempengaruhi pemahaman atau pengetahuan pembeli tentang produk atau layanan. Melalui periklanan, penjual berupaya membangun citra merek dan mengubah perilaku pembeli menjadi lebih *positif* terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

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. Bauran Promosi

Menurut Firmansyah (2019:262), bauran promosi dapat di jadikan alat ukur promosi, terdiri dari 5 alat ukur yaitu :

1) Advertising (Periklanan)

Penyampaian informasi non-pribadi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau transaksi yang memiliki imbalan pembayaran .

2) Sales Promotion (Promosi penjualan)

Rangsangan langsung yang bertujuan membuat konsumen melakukan pembelian.

3) Publicity (Publisitas) and Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Merupakan bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar kepada masyarakat.

4) Personal selling (Penjualan Pribadi)

Promosi melalui interaksi tatap muka secara langsung dengan calon pembeli oleh penjual.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:90), kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan..

Menurut Kotler & Keller (2022:99)s, “*Satisfaction is a function of the closeness between consumer expectations and the product’s perceived performance.*” yang diterjemahkan Kepuasan dapat dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima.

© 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.



Menurut Kotler & Armstrong (2018:154), “*Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value.*” yang diterjemahkan Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen, dan memberikan nilai seumur hidup kepada pelanggan..

Dua pendapat tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perilaku konsumen. Terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Tetap setia , Pelanggan yang merasa puas dengan produk cenderung setia dan terus membeli dari produsen yang sama.
2. Pelanggan yang merasa puas ingin membeli produk baru dari perusahaan dan memperbaharui produk yang sudah ada karena mereka ingin mengulang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga bersedia memberikan saran dan ide kepada produsen untuk membantu perusahaan membuat produk atau layanan yang lebih baik.
3. Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui kata-kata positif dari mulut ke mulut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan, maka mereka cenderung kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga. Mereka mungkin bersedia membayar lebih tinggi karena sudah mempercayai perusahaan dan beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif pada loyalitas dan persepsi kualitas merek.

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 Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Wulandari et al., 2016)	Variabel bebas: Promosi Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Dari analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung variabel sebesar 1,023 dengan p-value 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 7 yang menyatakan "Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo" tidak terbukti
2.	(Murwanti & Surakarta, 2017)	Variabel bebas: Promosi Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Lanjutan

Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Susilo et al., 2018)	Variabel bebas: Promosi Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan berkunjung bukan variabel intervening dari pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Interpretasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan dapat dilakukan secara langsung dengan memperhatikan masalah harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan tanpa harus menunggu adanya peningkatan keputusan berkunjung
---------------------------------------	----------------------	---	---

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwi Yana & Suharyono, (2015)	Variabel bebas: Citra Merek Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462, kemudian terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artina bahwa 65,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan

1. Ditaramng 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.

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



Tabel 2.2 Lanjutan

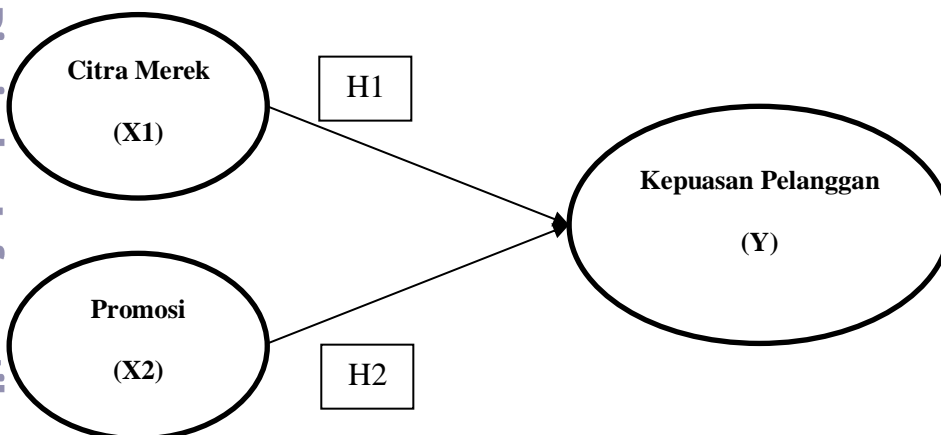
Penelitian Terdahulu Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

<p>2. Hastuti & Astuti, (2019)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Variabel bebas: Citra Merek</p> <p>Variabel terikat: Kepuasan konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa: 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, sumber literatur, dan penelitian sebelumnya mengenai variabel citra merek dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka kerangka teori yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



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.



Berdasarkan kajian pada Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019: 60), Merek adalah citra atau kesan yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat sebuah produk atau layanan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman selama menggunakan produk dari merek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Nastiti & Tri Astuti (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:134), Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pendukung yang dilakukan guna menarik minat dari para pembeli. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk memandu dan mengarahkan topik dan tujuan penelitian. Dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh *positif* terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh *positif* terhadap kepuasan pelanggan.