



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:32) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Pengertian lainnya mengenai merek menurut Firmansyah (2019:23), adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimilikinya, sehingga membedakannya dari produk atau jasa lainnya. Merek yang telah terbentuk akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah identitas unik berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa mereka dari produk atau jasa pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat pilihan produk.

b. Tujuan Merek

Terdapat beberapa tujuan merek menurut Firmansyah (2019:26)

1) Membangun Kesadaran Merek

1. Dilarang menjiplak atau menjiplak 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.



Kesadaran merek merujuk pada seberapa banyak konsumen yang mengenali dan mengingat sebuah merek. Sebagai contoh, konsumen mungkin dapat menyebutkan merek tertentu saat diminta menyebutkan jenis produk seperti kaos. Tujuan utama dari kesadaran merek adalah untuk menguasai pasar dan mempermudah proses transaksi jual beli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Menciptakan Koneksi Emosional

Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan karena perasaan dan ikatan yang mereka rasakan terhadap perusahaan, mereka telah menjalin hubungan emosional dengan merek tersebut.

3) Membedakan Produk Perusahaan dari Pesaing

Ketika konsumen menyadari perbedaan antara produk atau layanan suatu perusahaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan menilai produk tersebut lebih unggul, mereka akan memiliki dasar yang kuat untuk memilihnya. Kondisi ini dapat memperkuat posisi bisnis, karena konsumen selalu memiliki alasan yang jelas untuk melakukan pembelian.

4) Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Merek terbentuk dari reputasi yang dibangun melalui pemenuhan janji secara konsisten, menciptakan pengenalan masyarakat terhadap nama dan elemen visualnya. Ini memberikan otoritas yang membuat produk sulit dikalahkan pesaing.

5) Memotivasi Pembelian

Merek berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik minat, prestise, motivasi, dan daya tarik pembelian dari konsumen. Bahkan, konsumen akan tetap terdorong untuk membeli produk Anda meskipun produk tersebut belum diluncurkan di pasar.

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. Kriteria Pemilihan Merek

Kriteria yang digunakan untuk merancang dan memilih elemen merek menurut Kotler dan Keller (2022:242-243) adalah sebagai berikut:

1. *Memorable*

Unsur merek harus mudah dikenali dan diingat untuk meningkatkan ekuitas merek dan kesadaran merek di pasar.

2. *Meaningful*

Elemen merek perlu memiliki keandalan dan kemampuan untuk memengaruhi, seperti mampu menciptakan rasa senang, menarik perhatian, serta kaya akan kesan visual dan verbal.

3. *Likeable*

Elemen merek harus dirancang agar menarik secara visual untuk dapat memikat perhatian konsumen.

4. *Transferability*

Elemen merek harus dapat memperkenalkan produk baru dan menambah nilai dari segi kategori produk maupun dalam konteks geografis dan budaya.

5. *Adaptability*

Elemen merek harus cukup fleksibel untuk memudahkan pembaruan dan penyesuaian dengan konteks yang berbeda.

6. *Protectability*

Elemen merek harus aman secara hukum maupun dalam persaingan.

d. Fungsi Merek

Terdapat fungsi dari merek menurut Firmansyah (2019:54), adalah sebagai berikut :



© 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) *Identity*

Identitas merek mencakup kesan, kata, dan gambar yang muncul di benak konsumen, mencerminkan bagaimana merek dirasakan di dunia.

(2) *Trust*

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

(3) *Design*

Desain merek dapat disesuaikan untuk menampilkan karakter dan produk secara tepat.

(4) *Value*

Nilai merek menentukan masa depannya; semakin kuat nilainya, semakin rendah risikonya.

(5) *Strategy*

Strategi merek mencakup *branding* individu dan keluarga oleh produsen, distributor, atau pengecer.

(6) *Logo*

Logo adalah simbol merek yang dapat diubah sesuai kebutuhan bisnis.

(7) *Marketing*

Merek memudahkan konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

(8) *Advertising*

Kampanye iklan harus konsisten dan selaras dengan nilai merek, terutama saat tahap pengembangan.

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.



Terdapat juga fungsi merek bagi perusahaan baru menurut Anang Firmansyah (2019:57-58), yaitu sebagai berikut:

1. Pembeda (*Differentiation*)

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, inovasi produk dan layanan saja tidak cukup untuk bersaing. Perusahaan harus menonjol melalui kekuatan merek dengan diferensiasi yang jelas. Untuk membangun merek yang kuat, tentukan target pasar, Perusahaan harus menciptakan keunikan dibandingkan pesaing, dan pahami alasan konsumen memilih produk atau layanan Anda. Dengan diferensiasi yang tepat dan target pasar yang jelas, proses branding menjadi lebih fokus dan efektif.

2. Keaslian (*Authenticity*)

Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mencapai target pasar mereka. Tanpa strategi yang efektif, hal ini dapat mengakibatkan pemborosan waktu, sumber daya, dan dana. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengaitkan kesuksesan merek dengan posisi yang dimilikinya saat ini, menonjolkan perbedaannya, serta meyakinkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan tanpa meniru merek lain.

3. Memperkuat nilai perusahaan

Fungsi merek selanjutnya adalah untuk merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan, lebih dari sekadar identitas visual atau *tagline*. Merek harus mampu menciptakan cerita yang menarik dan mencerminkan keyakinan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan nilai-nilai yang akan dijadikan pedoman operasional.

4. Menyatukan seluruh lini perusahaan

© 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.



Setiap lini dalam perusahaan memiliki peran penting dalam proses branding, karena aktivitas mereka berkontribusi pada kekuatan merek. Oleh karena itu, branding harus mencakup seluruh lini perusahaan, baik dalam tindakan maupun pemikiran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) Citra merek merujuk pada pandangan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Terdapat pengertian lain mengenai citra merek menurut Firmansyah (2019:42), Citra merek merujuk pada persepsi dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Persepsi positif dari konsumen terhadap merek tersebut dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, merek yang kuat juga menjadi fondasi dalam menciptakan citra positif bagi Perusahaan.

Kesimpulan dari pengertian citra merek diatas adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan mendukung citra perusahaan yang baik.

b. Unsur Citra Merek

Citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur menurut Firmansyah (2019 : 67-69), antara lain:

1. *Favorability of brand association*

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

Keunggulan asosiasi merek dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. Konsumen cenderung merasa puas jika kinerja produk atau merek tersebut sesuai dengan, atau melebihi ekspektasi mereka. Beberapa faktor yang mendukung keunggulan ini antara lain adalah manfaat produk, beragam pilihan yang tersedia, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta reputasi perusahaan yang solid.

2. *Strenght of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tersimpan dan dikelola dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek. Semakin konsumen mengolah dan memahami informasi produk, semakin kuat asosiasi yang terbentuk. Setiap konsumen memproses data sensoris dari pancaindra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap) dengan cara yang unik, dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi individu. Perbedaan persepsi ini membentuk variasi perilaku pembelian di antara konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Merek harus unik dan menarik agar memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing serta sulit ditiru. Keunikan merek membantu menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan, membangkitkan minat terhadap merek tersebut, dan memotivasi pelanggan untuk mencoba serta mengonsumsinya. Selain itu, merek yang baik juga harus mampu menciptakan kesan positif bagi 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.



c. Dimensi Citra Merek

Terdapat dimensi-dimensi yang membangun citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020:76-77), diantaranya:

1) *Strength of Brand Association*

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimilikinya, semakin kuat merek yang terbentuk.

2) *Favorability of Brand Association*

Kecintaan dan kepercayaan muncul dari asosiasi merek yang terbentuk dalam diri konsumen akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Rasa suka dan percaya tersebut akan membentuk pandangan positif terhadap merek.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Ciri khas yang dimiliki suatu merek akan menjadi pembeda dan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan adanya perbedaan antar merek, konsumen tidak akan kesulitan untuk memilih merek tersebut.

d. Komponen Pembentuk Citra Merek

Komponen pembentuk citra merek dibagi menjadi tiga menurut Firmansyah (2019 : 75), yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dibentuk oleh persepsi konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.



- 2) Citra Pemakai (*user image*) adalah sekelompok asosiasi yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen mengenai pengguna produk atau layanan, meliputi ciri-ciri pengguna, pola hidup, kepribadian, serta tingkat sosial.
- 3) Citra Produk (*product image*) adalah sekelompok asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terkait suatu produk, mencakup fitur produk, keuntungan yang diterima konsumen, cara penggunaan, serta jaminan yang ada.

© 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 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 65) produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan memberikan manfaat atau nilai bagi konsumen yang menjadi sasaran. Produk bisa berupa barang fisik, seperti makanan, pakaian, dan perabot, ataupun dalam bentuk non-fisik, seperti musik dan perangkat lunak. Produk merupakan elemen penting dari salah satu bauran pemasaran, sehingga produk menjadi salah satu pendorong utama manfaat bersama dengan layanan dan merek bagi pelanggan dan menjadi alasan mengapa konsumen bersedia membeli suatu penawaran tertentu. Terdapat pengertian lain mengenai produk menurut Firmansyah (2019:2) merupakan sesuatu yang dapat diperkenalkan di pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan dua definisi produk yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik itu berupa barang fisik maupun non-fisik, yang memberikan nilai serta manfaat bagi 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.



b. Atribut Produk

Menurut Kotler et al (2023:254-255) terdapat beberapa dimensi atribut produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat penting dalam pemasaran untuk membedakan produk di pasar dan menciptakan nilai serta kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup dua aspek yaitu *Performance Quality* yang merupakan kemampuan produk menjalankan fungsinya sesuai harapan dan *Conformance Quality*, Dimana produk bebas dari cacat dan memberikan kualitas yang stabil. *Total Quality Management (TQM)* berfokus pada perbaikan terus-menerus, dan perusahaan-perusahaan terbaik melihat kualitas produk sebagai investasi yang penting.

2) Fitur Produk

Produk dapat disajikan dalam berbagai varian, mulai dari model standar hingga model yang dilengkapi dengan fitur tambahan. Fitur menjadi alat kompetitif untuk membedakan produk. Perusahaan bisa menilai fitur yang diinginkan pelanggan melalui survei untuk menentukan nilai tambah yang paling relevan dan sesuai biaya. Biasanya, pelanggan menginginkan banyak fitur dengan harga rendah, namun perusahaan dapat menggunakan analisis riset untuk menentukan kompromi yang realistis dan harga yang layak bagi fitur-fitur yang lebih tinggi.

3) Desain dan Gaya Produk

Menambah nilai produk bisa dilakukan dengan gaya dan desain unik. Gaya menunjukkan tampilan, namun tidak selalu berdampak pada

© 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.

performa. Desain, yang lebih mendalam, mencakup fungsi dan estetika produk. Desain yang baik dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan merancang pengalaman pengguna, bukan hanya fokus pada spesifikasi teknis.

c. Klasifikasi Produk

Kualitas produk menurut Kotler et al (2023:250-252), produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, diantaranya:

A. *Consumer Products*

1) *Convenience Goods*

Produk dan layanan yang biasanya dibeli secara rutin, dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian yang rendah. Produk ini umumnya memiliki harga rendah dan dipasarkan di banyak lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Contohnya: deterjen, minuman ringan, dan makanan cepat saji..

2) *Shopping Goods*

Produk dan layanan yang tidak sering dibeli cenderung melibatkan perbandingan berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan desain oleh konsumen. Contohnya meliputi furnitur, pakaian, dan perangkat besar. Pemasar untuk produk-produk ini umumnya mendistribusikannya melalui saluran distribusi yang terbatas dan menawarkan dukungan penjualan yang lebih mendetail untuk memfasilitasi proses perbandingan tersebut.

3) *Speciality Goods*

© 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.



Produk ini memiliki ciri khas atau merek yang unik, di mana pembeli rela melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Contohnya mobil, peralatan fotografi, dan pakaian desainer.

4) *Unsought Goods*

Produk yang tidak diketahui atau jarang dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen. Biasanya, produk ini baru dipertimbangkan setelah pemasaran membuat konsumen sadar akan keberadaannya. Contohnya termasuk asuransi jiwa dan pemakaman.

B. *Industrial Products*

1) *Material and Parts*

Bahan dan komponen mencakup bahan mentah dan bahan atau komponen yang sudah diproduksi.

2) *Capital Items*

Produk industri yang membantu produksi atau operasi, seperti mesin di pabrik atau peralatan tambahan.

3) *Supplies and Services*

Mencakup pasokan operasional serta layanan pemeliharaan dan perbaikan, yang bersifat tidak berwujud.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2023:254), merujuk pada atribut-atribut suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terungkap maupun yang tersirat. Selain itu, terdapat pengertian lain mengenai kualitas produk menurut

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.



Firmansyah (2019 : 8) Kualitas produk adalah persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai unggul atau kelebihan tertentu yang membedakannya dari produk pesaing. Kesimpulan dari pengertian kualitas produk adalah karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan konsisten, baik yang dinyatakan maupun tersirat, serta memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022:188), kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

i. Fitur (*Features*)

Produk dapat memiliki berbagai fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasarnya. Fitur ini harus diseleksi agar tidak berlebihan, serta efektif dalam menarik minat dan memudahkan penggunaan bagi konsumen.

ii. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat keefektifan produk dalam memenuhi fungsinya sangat penting dan dapat mendukung keunggulan kompetitif di pasar.

iii. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Produk harus konsisten dengan standar yang dijanjikan dan bebas dari variasi atau cacat produksi.

iv. Daya Tahan (*Durability*)

Produk harus mampu bertahan lama dalam kondisi normal maupun penggunaan yang lebih ekstrem, terutama untuk barang-barang tahan lama, tanpa memerlukan biaya yang terlalu tinggi.

v. Keandalan (*Reliability*)

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



Produk yang jarang mengalami kerusakan atau kegagalan lebih dihargai konsumen, yang bersedia membayar lebih untuk jaminan keandalan tersebut.

vi. Bentuk (*Form*)

Terdapat berbagai produk yang dapat dibedakan berdasarkan ciri fisiknya, seperti ukuran, bentuk, atau struktur.

vii. Gaya (*Style*)

Gaya produk mencakup tampilan dan memberikan kesan kepada pembeli serta menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru, meski tidak selalu mencerminkan performa tinggi.

viii. Kustomisasi (*Customization*)

Produk dan pemasaran yang dapat disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri secara strategis dengan mengetahui secara tepat apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.5 Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Schiffman et al (2019 : 138) adalah tingkat frekuensi konsumen dalam membeli suatu merek, apakah mereka berpindah ke merek lain, serta sejauh mana mereka berkomitmen untuk terus membeli merek tersebut secara konsisten. Menurut Keller dan Swaminathan (2020 : 38) loyalitas merek dapat memberikan jaminan dan kestabilan permintaan bagi perusahaan, sekaligus menciptakan halangan bagi pesaing untuk memasuki pasar.

Menurut Firmansyah (2019 : 46) loyalitas merek dalam konteks pemasaran mencerminkan seberapa besar preferensi konsumen terhadap



suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, pengertian loyalitas merek menurut Cuong (2020 : 96), dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dalam suatu kategori produk; ini merupakan hasil dari pandangan mereka terhadap kualitas merek, bukan faktor harga. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek menunjukkan tingkat preferensi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain, yang terutama didorong oleh persepsi kualitas merek, bukan faktor harga.

b. Faktor Tingkat Loyalitas Merek

Menurut Schiffman et al (2019 : 139), tingkat loyalitas merek tergantung pada tiga faktor, yaitu :

1. Kecenderungan konsumen terhadap risiko atau pencarian variasi.

Konsumen yang cenderung menghindari risiko akan lebih loyal terhadap merek yang sudah dikenal dan mereka percaya kualitasnya. Sebaliknya, konsumen yang mencari variasi lebih cenderung mencoba merek baru dan kurang loyal.

2. Reputasi merek dan ketersediaan merek pengganti.

Reputasi merek yang baik akan meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa yakin dengan kualitas dan keandalan merek tersebut. Jika merek memiliki banyak pesaing atau produk pengganti yang serupa, loyalitas konsumen bisa berkurang karena mereka bisa mudah beralih ke merek lain.

3. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi dari teman sebaya.

Pengaruh kelompok sosial, teman, atau keluarga yang merekomendasikan merek tertentu juga mempengaruhi loyalitas merek.



Konsumen cenderung lebih loyal jika mereka merasa ada dukungan sosial atau konfirmasi positif dari orang lain mengenai merek tersebut.

c. Status Loyalitas Merek

Kotler dan Keller (2022 : 159) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dikategorikan ke dalam empat status yang didasarkan pada pola pembelian konsumen terhadap produk atau merek, yaitu sebagai berikut:

(1) *Hard-core Loyal* (Loyalitas Kuat)

Pada status ini pembeli hanya akan membeli satu merek secara konsisten.

(2) *Split Loyal* (Loyalitas Terbagi)

Pada status *split loyals*, konsumen biasanya menunjukkan kesetiaannya terhadap dua atau tiga merek.

(3) *Shifting Loyalty* (Loyalitas Berpindah)

Konsumen yang berganti dari satu merek ke merek lainnya.

(4) *Switchers* (Loyalitas Berganti-ganti)

Pada status *switchers*, konsumen tidak menunjukkan loyalitasnya terhadap merek mana pun.

d. Pengukuran Loyalitas Merek

Pengukuran variabel loyalitas merek menurut Schiffman et al (2019 : 138) terbagi menjadi dua komponen, diantaranya sebagai berikut :

1) Perilaku (*Behaviors*)

Pengukuran perilaku berfokus pada perilaku yang dapat diamati seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang,

2) Sikap (*Attitude*)



Pengukuran sikap menilai perasaan keseluruhan konsumen terhadap merek, termasuk niat pembelian mereka di masa depan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dwi Lestari dan Nurhadi (2021)	Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk Dependen : Loyalitas Merek	100 Pelanggan Wardah di Surabaya Selatan.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, dan Sulistyandari (2022)	Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Mediasi : Kepuasan Pelanggan Dependen : Loyalitas Merek	160 Pengguna Apple di Indonesia.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. 4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek.
Eka Sapitri dan Sampurno dan Iha Hayani (2020)	Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk Dependen : Loyalitas Pelanggan	133 Pelanggan yang menggunakan Cussons Baby di Wilayah DKI Jakarta.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
Erlin Setiani Prastiwi dan Alimuddin	Independen : Kualitas Produk, Citra Merek,	100 Mahasiswa Fakultas Ekonomika	Regresi Linear Berganda dengan Program SPSS 21.	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin tertulis dari penerbit, penyalin, dan/atau menyebarkan dalam bentuk apa pun.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Rizal Rivai (2022)</p>	<p>Persepsi Harga Dependen : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.</p>		<p>2. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
<p>Chelsea Naully dan Saryadi (2021)</p>	<p>Independen : <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Mediasi : Kepuasan Konsumen Dependen : Loyalitas Konsumen</p>	<p>86 Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang.</p>	<p>Analisis Regresi Linear dan <i>Path Analysis</i>.</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Citra merek yang kuat dan bereputasi baik memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan ketat. Penelitian terdahulu, seperti yang disampaikan oleh Laksono (2020), menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) dan Rahmadhani dkk. (2022).

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek

Kualitas mengacu pada seberapa bebas suatu produk dari kesalahan produksi dan konsistensinya dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Konsistensi produk yang stabil dihasilkan oleh Perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, memperkuat loyalitas merek. Namun, beberapa outlet KFC mengalami penurunan rating karena isu kualitas, menunjukkan bahwa menjaga

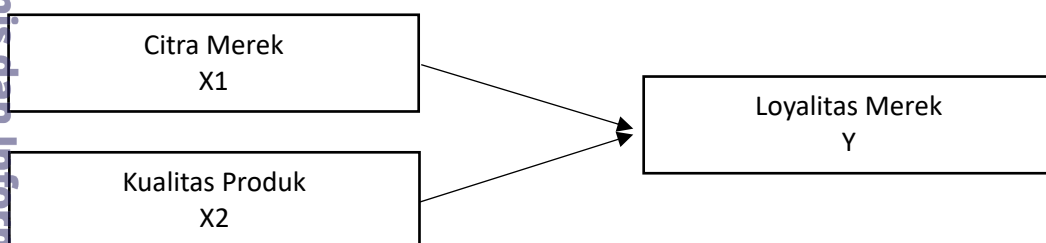


konsistensi kualitas produk tetap menjadi tantangan. Penelitian yang dilakukan oleh Chelsea Naully dan Saryadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmadhani et al., yang menambahkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Apple.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek pada KFC, dengan fokus pada variabel citra merek, kualitas produk, dan loyalitas merek di antara konsumen KFC. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Konsumen pada Restoran Siap Saji KFC” diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Perusahaan KFC dan perusahaan lain di industri makanan cepat saji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terhadap merek KFC.

GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari kerangka teoritis penelitian, maka pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



H1: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada restoran siap saji KFC.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada restoran siap saji KFC.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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