

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Brand

a. Definisi *brand*

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:126) *brand* adalah nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Laksana (2019:70) mengatakan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah istilah, symbol, atau lambing yang menggambarkan suatu produk agar membedakan dengan produk pesaing.

b. Fungsi *brand*

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323) *brand* mempunyai fungsi bagi konsumen dan juga perusahaan diataranya yaitu :

1. Dilarang menyalin atau 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.

1. Peran merek untuk perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan. Mereka menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi.

2. Peran merek untuk konsumen

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sebuah penetapan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka.

Manfaat merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:128) merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi konsumen :

1. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.

2. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identic dan loyalitas

3. Garansi memberikan jaminan bahwa konsumen mendapatkan kualitas yang sama, sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun.

4. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik

5. Karakterisasi



Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.

7. Hedonistic

Pesona berkaitan dengan daya Tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.

8. Etika kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

© 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.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Definisi *Brand Image*

Dalam dunia usaha *brand* sangatlah penting karna *brand* merupakan simbol dari pada usaha tersebut. *Brand* juga bisa sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:135) *brand image* yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.



Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul dari benak atau ingatan konsumen, yaitu merupakan proses mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan sebuah merek tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Dimensi *brand image*

Menurut Keller (1993) ada 3 dimensi citra merek :

1. *Strength* (kekuatan), seberapa sering seorang terpikir tentang informasi suatu merek dan kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Uniqueness* (keunikan), membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek.
3. *Favorability* (kesukaan), kesukaan, kepercayaan, dan perasaan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini.

b. *Brand image* dalam penelitian ini adalah :

1. *Strength* , Berdasarkan definisi dari dimensi *brand image* penulis memberi contoh yaitu iklan KFC dengan jargon “ jagonya ayam “ yang mudah di ingat serta ikon dari KFC yang sangat populer.
2. *Uniqueness*, Berdasarkan definisi brand image penulis memberi contoh keunikan dari KFC adalah sering kali membuat produk unik seperti ayam dengan saus coklat dimana di Indonesia produk tersebut belum begitu terkenal.

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. *Favorability*, Berdasarkan definisi brand image, yang membuat percaya akan KFC adalah karena kualitas bahan baku yang digunakan KFC stabil dari waktu ke waktu dan juga rasa yang diberikan konsisten.

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

2. Price

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Konsep Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) “harga adalah satu element dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan diana,2016:218).

Berdasarkan pengertian – pengertian tentang harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari suatu produk atau layanan.

- b. Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2009), ada beberapa indikator-indikator penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

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. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

c. Dimensi harga dalam penelitian ini :

1. Keterjangkauan harga, produk yang tersedia di KFC dapat dijangkau oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan oleh KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh KFC dapat bersaing dengan kompetitornya dengan perbedaan yang tidak terlalu besar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan oleh KFC sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh yaitu untung mengenyangkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



5. Kualitas Produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Konsep Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:230) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Bedasarkan definisi diatas produk adalah sesuatu yang ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393-394), terdapat dimensi kualitas produk antara lain :

1. *Form (bentuk)*

Terdapat banyak produk yang serupa tetapi bentuk dari suatu produk tersebut bisa digunakan sebagai pembeda dengan produk yang lainnya. Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur suatu produk. Contohnya ciri produk makanan di KFC hampir semua menggunakan ayam.

2. *Features (fitur)*

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.

3. *Performance quality (kualitas kinerja)*

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. *Conformance quality (kesesuaian kualitas)*

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua diproduksi unit identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Contoh dari produk KFC adalah melakukan pengecekan kualitas pada bahan yang digunakan sehingga kualitas dari produk KFC tetap stabil dan tidak berubah

5. *Durability (daya tahan)*

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa operasi dalam kondisi alami ataus stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

6. *Reliability (keandalan)*

Keandalan adalah ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. *Rapairability (perbaikan)*

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi. Ideal perbaikan akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

8. *Style (gaya)*

Mengambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin.

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.



9. *Customization (kustomisasi)*

Produk yang disesuaikan dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan tidak di inginkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini :

1. *Conformance quality* (kesesuaian kualitas) produk yang diberikan oleh KFC sesuai dengan apa yang ditawarkan dan bahan yang digunakan sesuai dengan standart kualitas yang diberikan.
2. Reliability (keandalan) produk yang ditawarkan oleh KFC konsisten dari waktu ke waktu dan rasa yang diberikan stabil dari outlet ke outlet.
3. Style (gaya) produk yang ditampilkan KFC menarik dan mengugah selera konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Mengutip Kotler dan Keller (2015:153), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a produk or service in the future despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*

Schiffman dan Kanuk dalam Jessica dan Sitinjak (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi antara lain:

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.

1. Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu :

a. *Cognitive loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype, seorang pelanggan mengenai suatu merek.

b. *Affective loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa menbandingkan dengan merek lain. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative loyalty*

Loyalitas konatif merupakan batas antara attitudinal loyalty dan behavioral loyalty yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat intent, belum tampak dalam tingkah laku nyata.



2. Behavioral loyalty (pengukuran perilaku)

Meliputi action loyalty, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang pelanggan yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

- b. Loyalitas dalam penelitian ini adalah :
 - 1. Affective loyalty , pelanggan KFC sering kali membandingkan produk KFC lebih baik dibandingkan produk pesaing sejenis baik dari sisi harga maupun kualitas produk.
 - 2. Behavioral loyalty, pelanggan KFC sering melakukan pembelian kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga , dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di kendari
Nama Peneliti	Sarfina , Alida palilati , Nofal Nur
Tahun Penelitian	2015
Objek yang diteliti	Pakaian bekas
Jumlah Sampel	75 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	Kualitas Produk, Harga, Merek
Variabel Dependen	Keputusan pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga, merek terhadap keputusan pembelian. Artinya ketiga variabel independen tersebut penting dalam menentukan keputusan pembelian pakaian bekas di pasar Sentral RB.

Table 2.2
Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen giant
Nama Peneliti	Mulyadi
Tahun Penelitian	2017
Objek yang diteliti	Giant
Jumlah Sampel	98 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	Kualitas layanan , kualitas produk , kepuasan
Variabel Dependen	Loyalitas

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas layanan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas , kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek produk sepeda motor honda beat.
Nama Peneliti	Fahmi Huzal Alifi, N.Rachma, Afi Rachmat Slamet.
Tahun Penelitian	2019
Objek yang diteliti	Motor honda beat
Jumlah Sampel	99 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	Citra Merek, kualitas produk, dan harga
Variabel Dependen	Brand switching

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.



Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek sepeda motor honda beat,

Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek sepeda motor honda beat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka pemikiran

Hubungan brand image terhadap loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan menurut kurniawati , suharyono dan kusumawati (2014), adalah citra merek yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek yang baik memberikan efek positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memprioritaskan suatu merek dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

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. Hubungan harga terhadap loyalitas konsumen

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan diana,2016:218). Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan menurut Putra dan Ekawati (2017) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka pelanggan akan puas dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan efek loyal kepada pelanggan karena pelanggan akan menilai harga yang dia keluarkan dengan apa yang dia terima jika apa yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan puas dan menjadi loyal dengan suatu produk.

3. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:230) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan menurut kurniawati, suharyono dan kusumawati (2014) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan suatu produk maka pelanggan tersebut akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

C

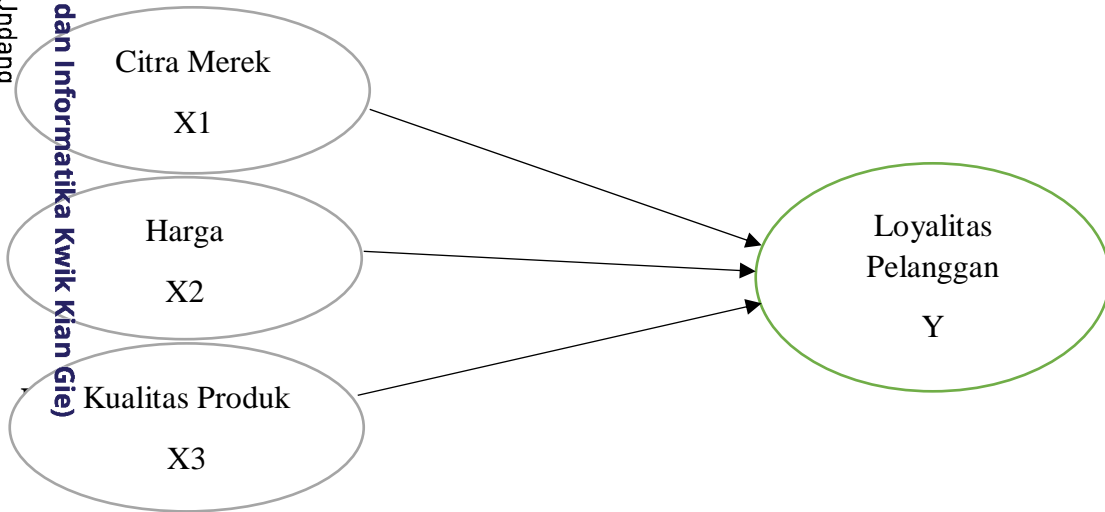
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut :

H1 : Brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 : Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)