KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dibagi ke dalam beberapa sub bab. Masalah yang akan diteliti yaitu kualitas layanan, promosi, dan citra merek.

Landasan teori membahas mengenai definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan permasalahan penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang berupa hasil-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Sedangkan kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, dan juga sebagai dasar dari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Shoell dalam Manap (2016:301), promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh marketer yaitu berkomunikasi dengan calon audiens untuk memasarkan produk jasa.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:462), terdapat lima dimensi promosi yang terdiri dari :

1. Iklan (*Advertising*)

   Segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perushaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

   Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Hubungan Langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langsung.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan dimensi Promosi menurut Kotler dan Armstrong, akan diambil dua dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

   Berupa segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Berupa potongan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

2. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:257), layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk yang dilakukan oleh suatu pihak dengan segala keunggulannya dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi harapan pelaggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 442) terdapat 5 penentu kualitas layanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

1. *Tangibles* (bukti langsung)

   Fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

2. *Emphaty* (empati)

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Reliability (keandalan)

   Konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan peusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4. Responsiveness (daya tanggap)

   Kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. Assurance (jaminan)

   Kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas kepercayaan dan keamanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:93) di antara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang, model yang paling komperhensif dan integrative adalah ES-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithami & Malhotra (2005). *Core Online Service Quality(E-S-QUAL)* meliputi empat dimensi:

1. Efisiensi

   Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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. *Fulfillment*

   Akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Ketersedian Sistem

   Fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.

4. Privasi

   Tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap infornasi pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas layanan menurut para ahli di atas, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi, yaitu:

1. Tangibles

   Berupa fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

2. Responsiveness

   Berupa kesigapan dan kecepatan driver dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Efisiensi

   Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan system aplikasi perusahaan

4. Fulfillment

   Berupa akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari positioning yang efektif adalah ‘posisi’ (atau gambar) berbeda yang ditempati merek dalam benak pelanggan. “Posisi” mental ini harus unik dan mampu mewakili keuntungan utama yang disediakan merek.

Berdasarkan pengertian citra merek dari para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dan sifat dari suatu merek yang ditunjukkan melalui gambar, logo, tulisan, atau gabungan ketiganya. Merek juga dapat membuat pelanggan sadar tentang suatu produk sehingga pelanggan selalu ingat akan keberadaan merek tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Dalam Bambang S.Wijaya (2013) menyatakan ada lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap citra merek yaitu:

1. *Brand Identity*

   Identitas nyata yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Sifat merek adalah karakteristik unik dari merek yang mirip dengan sifat manusia, agar pelanggan dapat membedakan dengan merek lainnya dalam kategori yang sama. Seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih dan masih banyak lagi.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah sesuatu yang spesifik yang pantas diterima atau selalu terkait dengan merek, bisa muncul dari penawaran yang unik dari produk atau jasa berulang dan memiliki aktivitas yang konsisten.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Sikap dari merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan keuntungan-keuntungan dari nilai yang dimiliki oleh merek tersebut dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan mengubah persepsi konsumen dan pertimbangan terhadap merek.

5. *Brand Competence and Benefit*

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen dimana membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan akan terwujudnya oleh apa yang ditawarkan. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan dimensi citra merek menurut Bambang S.Wijaya, peneliti memilih beberapa dimensi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu:

1. Brand Identity

   Berupa identitas nyata yang terkait dengan merek yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara merek atau produk lain seperti logo

2. Brand Personality

   Berupa karakteristik unik dari merek agar pelanggan dapat membedakan dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

3. Brand Association

   Sesuatu yang spesifik yang pantas diterima atau yang selalu terkait dengan merek, bisa muncul dari penawaran yang unik.

4. Preferensi Merek

a. Definisi Preferensi Merek

Menurut Bronneberg (2017:361) menyatakan bahwa :

"on the demand side, consumer psychologists have studied how a consumer develops a brand preference through positive associations between the brand and the consumption benefits of the underlying product."

Bila diterjemahkan : "Di sisi permintaan, psikolog konsumen telah mempelajari bagaimana konsumen mengembangkan preferensi merek melalui hubungan positif antara merek dan manfaat konsumsi dari produk yang mendasarinya."

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan preferensi merek adalah kepercayaan konsumen yang didasari oleh pengalaman positif konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa suatu merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan mereferensikan produk atau jasa suatu merek kepada orang-orang disekitarnya jika mendapatkan pengalaman yang positif dari produk atau jasa suatu merek tersebut.

b. Dimensi Preferensi Merek

Menurut Bronnenberg (2017:361) menyatakan bahwa:

"*Such associative learning could arise, for instance, through signals whereby the consumer learns that the brand predicts a positive consumption experience. Alternatively, under evaluative conditioning, the consumer forms a positive preference for a brand through repeated co-occurrences with positive stimuli, like good mood (affect) or a popular celebrity.*"

Bila diterjemahkan : "pembelajaran asosiatif seperti itu bisa muncul, misalnya melalui sinyal dimana konsumen belajar bahwa merek tersebut memprediksi pengalaman konsumsi positif. Sebagai alternatif, di bawah pengkondisian evaluative, konsumen membentuk preferensi positif untuk merek melalui kejadian bersama berulang dengan rangsangan positif, seperti *mood* (pengaruh) yang baik atau selebriti populer."

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 dimensi preferensi merek yang terdiri dari:

1. Pengalaman positif

   Sebuah produuk atau jasa yang digunakan memberikan pengalaman yang positif.

2. Rangsangan positif

   Suatu produk atau jasa dapat menciptakan rangsangan atau meningkatkan mood positif pengguna.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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. Preferensi positif

Konsumen merefensikan merek suatu produk atau jasa yang telah digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat mendukung teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Terdapat tiga penelitian terdahulu nyang berkaitan dengan analisis perbandingan, promosi, kualitas layanan, dan citra merek seperti pada tabel:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu" *Effect of Promotional Strategy on Brand Preference of Branded Products of Kenya Co-Operative Creameries Limited"*

Judul Penelitian	*Effect of Promotional Strategy on Brand Preference of Branded Products of Kenya Co-Operative Creameries Limited*
Nama Peneliti	Irene Toroitich, Dr Yusuf Kibet, Dr Jared Bogonko
Tahun Penelitian	2016
Hasil Penelitian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu "*Services Quality on Brand Preference and Purchase Intention of Customers (case study: customers of Saderat bank)"*

Judul Penelitian	*Services Quality on Brand Preference and Purchase Intention of Customers (case study: customers of Saderat bank)*
Nama Peniliti	Yaghoub Ansari, Habibollah Ahmadi, Bijan Rezaei, Mehran Taftish, Atefeh Rahimi
Tahun Penelitian	2016
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (Hp)."

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (Hp)
Nama Peneliti	Juhan Tanjung A.
Tahun Penelitian	2013
Hasil Penelitian	Citra Merek Berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Merek

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu "Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Internet Use Terhadap Brand Preference pada Merek Online dan Merek Offline."

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Internet Use Terhadap Brand Preference pada Merek Online dan Merek Offline
Nama Peneliti	Natalia Putri Tampubolon, Sumiyarti
Tahun Penelitian	2014
Hasil Penelitian	Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

C. Kerangka Pemikiran

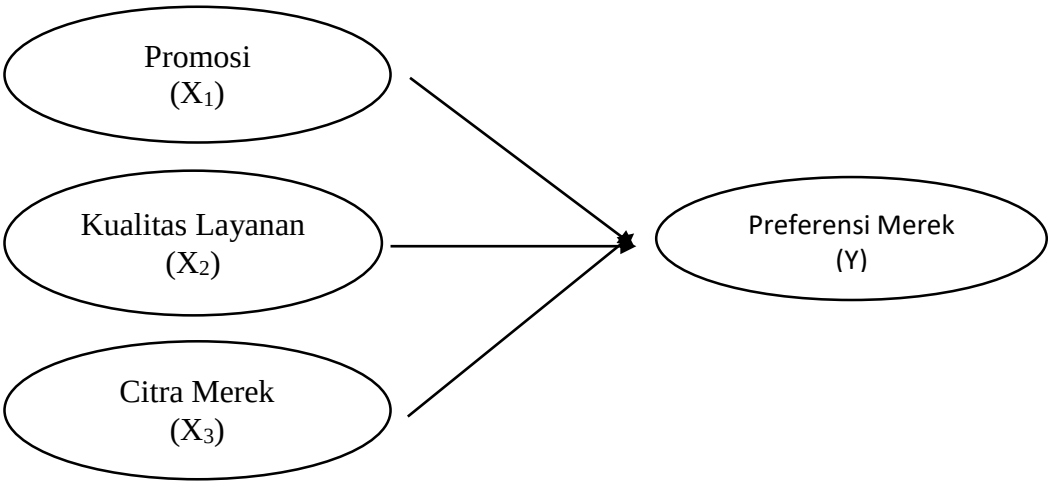
Berdasarkan uraian diatas maka analisis pengaruh Kualitas layanan, promosi, dan citra merek terhadap Preferensi Merek Go-Food dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Hak cipta milik IBIKKG (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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



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

1. **Hubungan Promosi dengan Preferensi Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi dapat menjadi salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toroitich, Kibet, Bogonko (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek

2. **Hubungan Kualitas Layanan dengan Preferensi Merek**

Menurut Haladi (2019) Kualitas layanan merupakan penentu keberhasilan perusahaan dimana perusahaan memberikan kemampuan perusahaan yang terbaik kepada konsumen dan sebagai suatu rencana dalam menghadapi persaingan antar perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari, Ahmadi, Rezaei, Taftish, dan Rahimi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek

3. Hubungan Citra Merek dengan Preferensi Merek

Menurut Natalia Putri Tampubolon, Sumiyarti (2014) Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman selama menggunakan produk dari merek tertentu. Berdasarkan hasil dari penelitian Juhan Tanjung A. (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Dan dari hasil penelitian Tampubolon, dan Sumiyarti (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.