



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penelitian terhadap pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading antara lain adalah pemahaman tentang merek, *brand image* (citra merek), kualitas produk, serta kepuasan pelanggan. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:2), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek untuk konsumen dan perusahaan dalam Keller (2013:6), adalah:

1. Konsumen:

- (1) Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan dari mana sumber produk tersebut.
- (2) Sarana untuk menyederhanakan penanganan dan pemilihan produk.

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.



- (3) Merek memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya pencarian produk baik secara internal (dalam hal seberapa banyak mereka harus berpikir) dan eksternal (dalam hal seberapa banyak mereka harus melihat-lihat).
- (4) Merek berfungsi sebagai simbol, dimana memungkinkan konsumen memproyeksikan citra diri mereka.
- (5) Merek-merek tertentu bahkan membantu meningkatkan harga diri.
- (6) Jika konsumen menyadari keuntungan dan manfaat dari pembelian suatu merek dan selama mereka memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, maka mereka cenderung membeli kembali.

2. Perusahaan:

- (1) Secara fundamental, merek melayani tujuan identifikasi, untuk mempermudah penanganan atau penelusuran produk.
- (2) Secara operasional, merek membantu mengorganisasi inventaris dan catatan akuntansi.
- (3) Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik dari produk.
- (4) Sebuah merek dapat mempertahankan Hak Kekayaan Intelektual dan memberikan hak hukum kepada pemilik merek.
- (5) Merek dapat memberi tanda terhadap tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk dengan merek tersebut lagi.
- (6) Merek mewakili bagian properti legal yang sangat bernilai, mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan pendapatan berkelanjutan di masa depan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2. *Brand Image* (Citra Merek)

Ⓒ a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Brand image menurut Keller (2013:521), adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat disimpulkan, *brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen.

b. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat lima dimensi *brand image* menurut Wijaya (2013:62) yaitu:

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek):

Brand identity merupakan identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

(2) *Brand Personality* (Personalitas Merek):

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai selayaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti misalnya

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.



karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih sayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek):

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan suatu merek, orang, simbol serta makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti “ingat beras ingat cosmos”.

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

Brand Behavior & Attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Seringkali sebuah merek melanggar etika dalam komunikasi dengan cara yang tidak sesuai dan memberikan layanan yang buruk sehingga memengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek. Jadi *Brand Behavior & Attitude* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan audiens konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

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) *Brand Competence & Benefit* (Kompetensi & Manfaat Merek):

Brand Competence & Benefit merupakan nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic atau social*, misalnya seperti merek produk deterjen dengan manfaat dan kompetensi mampu membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit / values*), membuat pemakainya lebih percaya diri (*emotional benefit / values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit / values*), dan menginspirasi masyarakat luas untuk peduli dengan gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan tersebut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan,

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.



penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan 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

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam jurnal “*Competing on the eight Dimension of Quality*” terdapat delapan dimensi kritis yang dapat berfungsi sebagai kerangka kerja, yaitu:

- (1) *Performance* (Kinerja) merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.
- (2) *Features* (Fitur) merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. Misalnya pada produk kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD *Player*, sensor atau kamera mundur serta *remote control* mobil.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (3) *Reliability* (Kehandalan) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- (4) *Conformance* (Kesesuaian) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
- (5) *Durability* (Ketahanan) berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- (6) *Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.
- (7) *Aesthetics* (Keindahan) adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh ponsel tersebut.
- (8) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti ponsel iPhone, mobil Toyota, kamera Canon dan jam tangan Rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

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. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:29), jika pelanggan puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka mengenai produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

© 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.



b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:81), yaitu:

(1) *Product and Service Features* (Fitur Produk dan Layanan)

Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. Untuk layanan seperti hotel resor, fitur-fitur penting mungkin termasuk area kolam renang, akses ke lapangan golf, restoran, kenyamanan dan privasi kamar, kesopanan staf, harga kamar dan sebagainya. Dalam mempelajari kepuasan, sebagian besar perusahaan menentukan melalui beberapa cara, yaitu apa fitur dan atribut penting untuk layanan mereka dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

(2) *Customer Emotions* (Emosi Konsumen)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk dan jasa. Emosi ini bisa stabil, misalnya suasana hati atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia dan suasana hati sedang baik maka akan mempengaruhi perasaan anda terhadap jasa yang anda rasakan secara positif. Sebaliknya, jika anda sedang sedih dan suasana hati sedang buruk maka perasaan negatif anda akan mempengaruhi respon anda terhadap jasa yang anda terima secara berlebihan dan negative sekecil apapun masalah itu.



(3) *Attributions for Service Success or Failure*, (Atribut Kesuksesan atau Kegagalan Layanan)

Penyebab dari sukses atau gagalnya suatu layanan. Atribusi merupakan penyebab yang dirasakan dari peristiwa, mempengaruhi persepsi kepuasan juga. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik / buruk dari ekspektasi mereka), mereka cenderung mencari alasannya dan penilaian mereka terhadap alasan itu akan mempengaruhi kepuasan mereka. Contohnya: jika pelanggan dari perusahaan penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia kemungkinan akan mencari penyebabnya, apakah itu sesuatu yang dia lakukan, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk melakukannya.

(4) *Perceptions of Equity or Fairness*, (Persepsi Keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada dirinya sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya membayar harga yang wajar untuk layanan ini? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khususnya dalam situasi pemulihan layanan.

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.



(5) *Other Customers, Family Members and Coworkers* (Pelanggan Lain, Anggota Keluarga dan Rekan Kerja)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah hal tidak menentu. Dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan dari setiap anggota keluarga. Nantinya apa yang anggota keluarga rasakan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi pengalaman anggota keluarga lain. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan dengan layanan atau teknologi baru tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi individu dengan perangkat lunak itu sendiri tetapi juga oleh apa yang orang lain katakan tentang hal itu di perusahaan, bagaimana orang lain menggunakannya dan merasakannya, dan seberapa luas itu diadopsi dalam organisasi.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155), adalah:

- (1) Survei periodik, dapat melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasi perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) *Lost Customer Analysis*, konsumen harus memilih merek apa yang akan dibeli. perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan kepada suatu merek, yaitu dengan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- (3) *Mystery Shoppers*, perusahaan dapat merekrut mystery shoppers sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor. Manajer sendiri dapat memasuki dunia sales perusahaannya sendiri maupun kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)
Tahun Penelitian	2014

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.



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.

Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel tetap: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	116
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014|

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Diansyah
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel tetap: Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Jurnal Media Studi Ekonomi Volume 19 No. 2 ,Juli – Desember 2016



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Ismail Razak
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Aqua Golden Mississippi
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Kualitas Produk (Kinerja, Keandalan, Kesesuaian dan Daya Tahan.) Variabel Tetap: Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	70
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Daya Tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 7 No. 2

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	Lenny Menara Saragih dan Sarjani
Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di Kota Medan
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Brand Image dan Harga Variabel tetap: Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

© 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.



	2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
--	---

Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI Volume 30 No.1 Juni 2018

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti	Djumarno, Oktaviadri Sjafar, dan Said Djamaluddin
Judul Penelitian	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing Variabel tetap: Customer Satisfaction and Loyalty
Jumlah Sampel	31
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image have an effect on Customer Satisfaction 2. Product Quality affects Customer Satisfaction 3. Relationship Marketing affects Customer Satisfaction 4. Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing have an effect on Customer Satisfaction

Sumber: International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November 2017

(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

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.

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Nama Peneliti	Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, AAN. Eddy Supriyadinata Gorda, Gede Sri Darma
Judul Penelitian	Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Promotion, Product Quality, Brand Image and Price Variabel tetap: Customer Satisfaction and Brand Switching Decision
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. The promotion has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city 2. The product quality has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city 3. The brand image has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city

Sumber: International Journal of Management and Economics Invention Volume 3, Issue 12, Pages-1514-1523, Dec.-2017

© 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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Diansyah (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut hasil penelitian Lenny Menara Saragih dan Sarjani (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Ismail Razak (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian dan daya tahan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Demikian pula menurut hasil penelitian Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan oleh produk yang ditawarkan perusahaan.

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

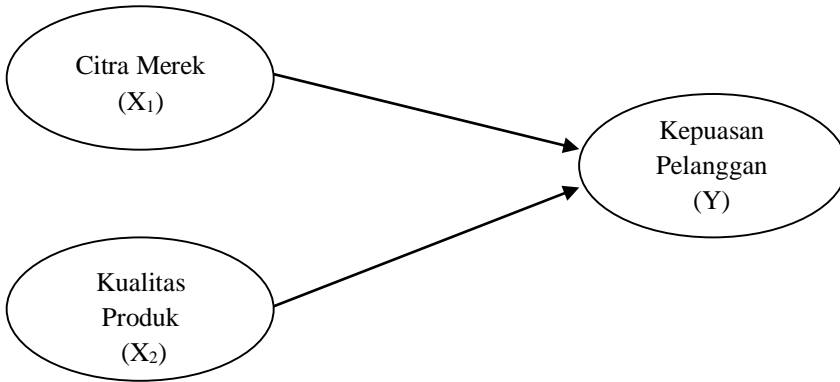
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis Penelitian

- H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan 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.

