

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek, (Kotler dan Keller(2009). Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

##### b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Terdapat tiga tipe dalam brand association yang akan membentuk brand image, (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

- a. *Strength of brand association*, merupakan faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat,
- b. *Favorability of brand association*, adalah keberhasilan program pemasaran direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan,
- c. *Uniqueness of brand association*, adalah keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau "*unique selling proposition*" yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

Merek merupakan nama, istilah, tanda lambang, kombinasi, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dari para pesaing lainnya, maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan suatu merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnyayang

dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Penetapan merek merupakan sebagai lambing dari produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Merek sangat berguna bagi konsumen untuk memngingat suatu barang atau jasa yang pernah digunakan.

Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan lebih cnderung menggunakan produk dengan citra merek yang sudah di kenal dikalangan masyarakat.

Sedangkan menurut Schifman dan Kanuk (2008) faktor-faktor pembentuk citra merk antara lain;

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,
- b. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi,
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen,
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,

- e. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber

## 2. Kualitas Persepsian Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 2008). Produk maupun jasa yang berkualitas baik merupakan hal yang penting untuk dipenuhi oleh perusahaan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dan berhasil memenangkan persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi dan akan berpengaruh terhadap proses pembelian ulang selanjutnya.

Tjiptono (2008) mendeskripsikan terdapat delapan dimensi kualitas produk. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya (Gunawan, 2014). Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan konsumen merupakan hal yang dirasakan konsumen akan manfaat yang di terima dari sebuah produk yang di gunakan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekpektasi hasil mereka (kotler 2009). Kepuasan memberikan dampak yang positif bagi konsumen karena konsumen yang merasakan puas akan penggunaan produk maupun jasa maka akan akan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan produk yang lebih dari sekali membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Konsumen dapat merasakan dengan pemakain yang berulang ulang yang menimbulkan kepuasan dan pastinya loyalitas terhadap produk yang di rasakan konsumen.

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, consume puas. Jika kinerja

produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014) adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen (Peter dan Olson, 2013). Konsumen yang merasa puas dengan produk jasa atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberi tahu kepada yang lain perihal pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas kemungkinan besar konsumen akan berganti produk merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer dan konsumen lain.

Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi antara lain :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari produk yang sama



Menurut Tjiptono (2010), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu
- b. Dimensi kepuasan konsumen (umumnya terdiri dari 4 langkah)
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan
- d. Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti
- f. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen dengan merasakan baik secara langsung terhadap produk maupun jasa. Kepuasan dapat memberikan hal positif terhadap produk yang digunakan. Konsumen akan lebih memilih atau menggunakan produk itu kembali jika konsumen merasa puas. Begitu juga sebaliknya konsumen tidak akan lagi melakukan penggunaan ulang apabila merasa tidak puas. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika terjadi kepuasan. Menarkan produk ke orang lain adalah salah satu bentuk kepuasan konsumen.

#### 4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2010) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru. Mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Loyalitas konsumen merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli atau memakai produk berdasarkan respon positif. Konsumen yang loyalitas akan selalu menggunakan produk itu kembali. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa puas akan suatu kualitas produk yang di rasakan dan merek yang sudah ada.

Konsumen cenderung menggunakan ulang produk setelah merasakan apa yang dapat dirasakan.

Tjiptono (2010) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Loyalitas sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meskipun situasi dan pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih. Beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Tjiptono (2010), antara lain ;

- a. Kualitas pelayanan, merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya,
- b. Penanganan komplain. Penanganan komplain konsumen pada perusahaan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan

dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila konsumen merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka konsumen akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Penanganan komplain oleh perusahaan menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit perusahaan bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para konsumen,

- c. Citra, sebuah lembaga akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat konsumen, baik itu konsumen baru maupun konsumen yang telah ada. Konsumen akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan pesaing atau menurut cerita dari konsumen lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dipilihnya,

- d. Kepuasan, adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena apabila konsumen tersebut merasa puas maka sikap loyal konsumen tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini sebagai berikut

**Tabel 2. 1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Sanjaya, Wayan. Ketut Rahyud dan Wardana I Made, (2016)	Kualitas Produk Reputasi Merek Kepuasan Konsumen Loyalitas Pelanggan	SEM	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Laila, Uun Nur	Citra Merek		Citra merek berpengaruh positif

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	dan Achmad Agus Priyono, (2017)	Kualitas Pelayanan Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	dan signifikan terhadap kepuasan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memediasi antara citra merek terhadap loyalitas karna pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas karna pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dari pengaruh tidak langsung
3	Putro, Shandy Widjoyo dan Semuel Hatane,(2014)	Kualitas Layanan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Loyalitas Konsumen	SEM	kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				konsumen. kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	Prayudi, Danang (2014)	Persepsi kualitas produk Persepsi kualitas layanan Persepsi harga Kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada waroeng spesial sambal di Yogyakarta
5	Rivai, adi Rahman (2016)	Persepsi kualitas Citra merek Persepsi harga Loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, citra merek persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan
6	Lubis, Ivan Octora (2017)	Citra Merek Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7	Ervina Mayangsari (2017)	Iklan Citra Merek Kualitas Produk Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil pengujian pengaruh variabel bebas yang terdiri dari iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>hasil pengujian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Hasil pengujian terakhir menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>
8	Deviena Eprilliana J. dan Ellyawati( 2016)	Kualitas Persepsian Persepsi harga Kepercayaan Citra perusahaan Loyalitas Konsumen	Regresi Linear berganda	<p>Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa, kesukaan konsumen pada suatu merek dalam jangka panjang</p>



No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tertentu
9	Saleem (2014)	<i>Quality service</i> <i>Consumer Satisfaction</i> <i>Consumer Loyalty</i> <i>Brand Image</i>	SEM	Semua hipotesis di terima dan terbukti dalam analisis. Kualitas pelayanan kepuasan berhubungan signifikan Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek
10	Neupane (2015)	<i>Brand Image</i> <i>Costumer Satisfactions</i> <i>Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	Berpengaruh positif hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen Berpengaruh positif antara citra merek dan loyalitas konsumen Berpengaruh positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
11	Minar,(2017)	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari cekekan midun Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitan konsumen

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek (Kotler,2009). Merek sangat penting bagi konsumen untuk penggunaan produk. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi mereka. penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang di miliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka anggap sudah positif

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti : Laila (2016) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi. Sanjaya (2016) menyatakan bahwa Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Naupane (2015) menyatakan bahwa berpengaruh positif hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen. Rivai (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh citra merek positif terhadap kepuasan konsumen

## 2. Pengaruh Kualitas Persepsian produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pengembangan produk, pemasaran merupakan hal utama dalam memilih tingkatan kualitas produk demi menentukan posisi produk dipasar sasarannya

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti : sanjaya (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Putro (2014) menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dini (2017) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Andreas (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Pengaruh kualitas persepsian produk positif terhadap kepuasan konsumen

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang

unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti : Laila (2017) Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.. Lobis (2017) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mayangsari (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3 : Pengaruh citra merek positif terhadap loyalitas konsumen

#### 4. Pengaruh Kualitas Persepsian produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang memiliki karakteristik yang berbeda nantinya akan daya tarik tersendiri. Loyalitas berpengaruh dengan kualitas produk. Jika produk yang di hasilkan memili kekuatan maka loyalitas konsumen akan produk itu menjadi besar. Konsumen yang sudah memakai produk lebih dari sekali makan dia sudah lioyal akan sebuah produk tersebut karena produk yang berkualitas akan menjadikan konsumen untuk loyal trhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti: Saleem (2016) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. minara (2017) menyatakan bahwa kualitas produk menyatakan ada pengaruh yang

positif terhadap loyalitas pelanggan. Ellyawati (2016) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Pengaruh kualitas persepsian produk positif terhadap loyalitas

Konsumen

#### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

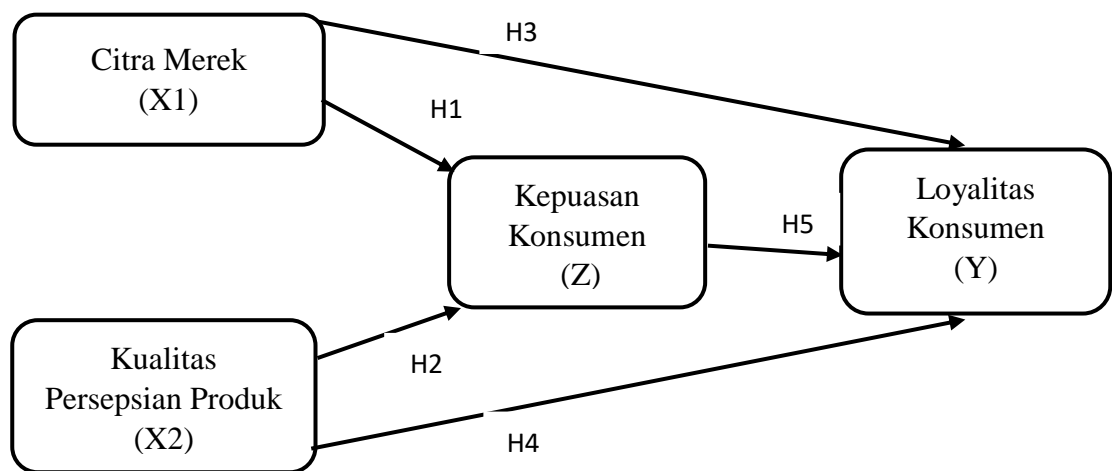
Kepuasan Konsumen juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya (Gunawan, 2014). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti: Sanjaya (2016) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putro dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lubis (2017) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Naupane (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Pengaruh kepuasan konsumen positif terhadap loyalitas konsumen

#### D. Model Penelitian

Di bawah ini adalah model penelitian yang di peroleh berdasarkan teori dan hipotesis sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi penelitian Laila (2017) dan Elyawati (2016)

Model penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian laila (2017) dan Elyawati (2016). Pada penelitian ini variabel Kualitas produk diganti dengan kualitas persepsi produk. Jadi hasil model penelitian di peroleh seperti pada gambar 2.1.