

**BAB II**

**LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, KERANGKA  
PEMIKIRAN DAN HIPOTESA**

**2.1. Landasan Teori**

**2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) mengatakan bahwa manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *“the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, Promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Manajemen pemasaran secara luas tidak hanya memperhatikan penemuan dan peningkatan permintaan tapi juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan. Maka dari melibatkan penganalisaan,

perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

### 1. Bauran Pemasaran

Menurut Basu dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015: 202), unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*. Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 202), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Basu dan Irawan (1985) dalam Sunyoto (2015: 203).

c. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/ medium moneter lainnya sebagai alat tukar, William (1991) dalam Sunyoto (2015: 204). Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan orang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, Indriyo Gitosudarmo (1994) dalam (Sunyoto, 2015: 204).

d. Tempat (*Place*)

Tjiptono (2008) dalam Uls (2013: 1136) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Khusus untuk perusahaan jasa, bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P, yakni sama dengan bauran pemasaran yang ada di perusahaan manufaktur, ditambah dengan tiga konsep khusus untuk perusahaan jasa, yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidences*, Nugroho (2017: 103).

e. Manusia (*People*)

Merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidences*)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidences*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti

fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

### 2.1.2. *Brand (Merek)*

Merek merupakan suatu elemen yang sangat penting dan berkontribusi besar dalam proses pemasaran barang didalam suatu perusahaan. Merek mewakili reputasi perusahaan, untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono (2015:187) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dengan para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad – abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:263), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari keseluruhannya untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu atau beberapa perusahaan dan menjadi sebuah pembeda dari para pesaingnya”. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2018:161) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Maka dari itu merek dapat disimpulkan kombinasi dari seluruh elemen yang sudah ada diatas dan merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan satu produk ke produk lainnya.

Kunci untuk menciptakan merek adalah kemampuan produsen memilih elemen – elemen merek, agar konsumen dapat mengidentifikasi produk dan membedakan dari produsen yang lain. Berikut adalah pengertian merek lainnya, yaitu :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Daihatsu, Aqua, Apple dan lainnya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebuah simbol atau lambang yang di desain huruf, atau warna khusus. Misalnya: *Brand mark* “Apple” yang ada simbol setengah apel tergigit.
- c. *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek dari sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

### 1. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:243) mengatakan bahwa brand memberikan beberapa manfaat bagi produsennya, yaitu :

- a. Memudahkan perusahaan menangani produk dan menelusuri masalah.

- b. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan.
- c. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk.
- d. *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain – desain.
- e. Hak atas intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Manfaat yang terdapat dalam *brand* tersebut dirasakan oleh perusahaan dan juga konsumennya. *Brand* dapat memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi sebuah fenomena yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dengan demikian sebuah *brand* dirasakan sangat penting bagi sebuah institusi atau perusahaan.

## 2. Elemen – elemen Merek

Elemen – elemen merek menurut Durianto (2018:165) terdiri dari *Brand platform*, *Brand identity*, *Brand Communication*.

### a. *Brand platform*

Merupakan sebuah *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek serta kekuasaan dari suatu merek dan lain – lain.

b. *Brand Identity*

Mengidentifikasi keunikan suatu merek sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

c. *Brand Communication*

Merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik. Seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan platform merek sehingga komunikasi merek *in-line* dengan platform.

**2.1.3. Rebranding**

Menurut Boer (2014:125) menyatakan bahwa *rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal, perusahaan yaitu profit.

Menurut American Marketing Association (AMA), Mzellec et al dalam Tevi and Otubanjo (2013:89) menyatakan definisi *rebranding* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun brand atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

Menurut Daly dan Moloney dalam Goi and Goi (2011:446) mencakup penggantian *elemen the tangible* (aspek fisik dari merek) dan

*intangible* (nilai, citra, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo.

*Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengubah secara total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi pada profit atau keuntungan. Adanya *rebranding* untuk memperbesar pangsa pasar, tidak hanya di skala lokal, tapi juga global. perubahan nama dilakukan agar perusahaan dapat menstandarisasikan dirinya secara global.

#### 1. Faktor Pendorong Aktivitas *Rebranding*

Goi and Goi (2011:88) menyatakan bahwa yang menjadi latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk dimata masyarakat dan pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan.

Adanya *rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif,

mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

## 2. Kriteria Pokok *Rebranding*

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam upaya *rebranding* (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 256) meliputi:

- a. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk atau jasa, skandal, dan sejenisnya tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
- b. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup kajian mendalam terhadap global *trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
- c. Nama baru tersebut harus singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan disemua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Sejumlah faktor melandasi keputusan berbagai perusahaan untuk mengganti nama merek produk maupun perusahaan, diantaranya merger dan akuisisi, penjualan aset, keinginan mengubah citra, perubahan strategi bisnis, dan tuntutan hukum. demikian upaya *rebranding* tidak selalu berlangsung mulus. maka tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada nama lama (Tjiptono dan Chandra, 2012: 262).

### 3. Bentuk-Bentuk *Rebranding*

Pada hakikatnya *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *rebranding* bisa dipilah berdasarkan dua dimensi perubahan nama dan perubahan nilai/ atribut merek menjadi empat macam (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 258) yaitu :

a. *Re-iterating*

Nama dan nilai merek tidak diubah, tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

b. *Re-naming*

Nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.

b. *Re-defining*

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

c. *Re-starting*

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek.

### 4. Dimensi *Rebranding*

Menurut Muzellec et.al (2003:34) *rebranding* sebagai pratek membangun sebuah nama baru kembali yang mewakili posisi yang berbeda dalam benak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor. Terdapat empat tahapan dalam *rebranding* yaitu (*repositioning, renaming, redesign, dan relaunching*).

a. *Repositioning*

Tujuan dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara regular untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event – event luar. Terdapat dua kunci utama yaitu simbol dan fungsi dari sebuah merek tersebut. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen.

b. *Renaming*

Indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. Bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek. nama mendefinisi dan mewakili perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan.

c. *Redesign*

Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan. *Redesigning* dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil

pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan.

d. *Relaunching*

Publikasi merek (*recommunicating*) baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

**2.1.4. Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2013:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand image* menurut Wicaksono dalam Mawara (2013:829) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan

pembelian. Jika *brand image* dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif. ketika citra merek sudah positif maka akan dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. lalu konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. begitu pula sebaliknya jika citra negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

### 1. Faktor – faktor pendukung *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:277) faktor – faktor pendukung *brand image* terdiri dari dua dimensi, yaitu *brand association* dan *favorability, Strength, And Uniqueness Of Brand Association*.

#### a. *Brand Association*

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

#### b. *Favorability, Strength, And Uniqueness Of Brand Association*.

Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumennya

yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

### 1. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

### 2. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

### 3. *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek merupakan sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen.

## 2. **Dimensi *Brand Image***

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori

konsumen. Menurut Mohammad dalam Sagita (2013:4) terdapat tiga indikator brand image yaitu:

a. *Corporate Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat sebuah produk atau jasa. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia - penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Meliputi nama perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan penjualan.

b. *User Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. *Product Image*

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang dipandang sebagai elemen penting di dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik

dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas yang melekat pada produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen didalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang. Melalui atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

#### 2.1.5. *Customer Loyalty*

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pra pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Tjiptono (2013:392) dalam Hidayati dan Fatimah (2017) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut “*A deeply held commitment to rebuy or*

*repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.*

Menurut Hasan (2010) dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang. Sedangkan menurut Griffin dalam Marisa dan Rowena (2017) mengatakan bahwa tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

### 1. **Karakteristik *Customer Loyalty***

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat

menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Satisfaction*, tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
- b. *Repeat purchase*, kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
- c. *Word of Mouth/ Buzz*, memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- d. *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
- e. *Ownership*, Merasa bertanggung jawab atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu - ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

## 2. Tahapan *Loyalty*

Menurut Oliver dalam Widjaja (2013:60) terdapat tahap-tahap yang membuat calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, tahapan tersebut adalah:

- a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas pada level ini berdasarkan *cognition* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/ jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

- b. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/ jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatnya dibandingkan *cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam benak konsumen.

c. *Conative Loyalty*

Pada tahap ini konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal. Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek.

d. *Action Loyalty*

Pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus - menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/ jasa.

**3. Manfaat *Customer Loyalty***

Menurut Lokito dan Dharmayanti (2016:5) dalam Fatmawati (2018) mengatakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- d. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
- e. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di

perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.

- f. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- g. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

#### 4. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2012) dalam Harahap (2018) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

##### a. Melakukan Pembelian Berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

##### b. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

##### c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan *Word of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkenan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan

pada media yang digunakan, penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face*, sedangkan pengguna e-WOM biasanya bersifat secara online melalui cyberspace, seperti Whatsapp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full of The Competition*) Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang merupakan sumber bagi penulis dalam mendapatkan berbagai informasi dan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang terkait dan menjadi dasar pendukung dalam membantu menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang diambil adalah berikut :

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Erni Yunaida	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota langsa	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R). hasil uji t, <i>brand image</i>

			<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube dikota langsa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variable <i>brand image</i> memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
2.	Bethani Suryawardani, Natalia Mariastuti	<p>Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Universitas Telkom</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana <i>rebranding</i> yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom dengan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan</p>

			<p>bahwa pengaruh antara <i>rebranding</i> (x) dengan <i>brand image</i> (y) memiliki pengaruh sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.</p>
3.	Dadang Hendra winata	<p>Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variable mediasi (studi pada Po Sugeng Rahayu)</p>	<p>Melalui analisis jalur path diperoleh hasil memperlihatkan adanya hubungan positif antara citra merek (Z) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif citra merek PO Sugeng Rahayu. Menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu</p>

			terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas PO Sugeng Rahayu di wilayah terminal bus purabaya terbukti kebenarannya.
4.	Melias oliviana, Lisbeth Mananeke, Christoffel Mintardjo	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>wom</i> terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahysat Wanes	<i>Brand image</i> dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Brand image</i> dan WOM salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan karena dengan <i>brand image</i> dan WOM yang positif maka akan terjadi loyalitas konsumen.
5.	Laily Maknin Zubaedah	<i>Corporate Rebranding</i> Tokobagus.com menjadi OLX.CO.ID	Hasil penelitian dalam mengenalkan atau menginformasikan kepada masyarakat mengenai <i>corporate rebranding</i> yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi

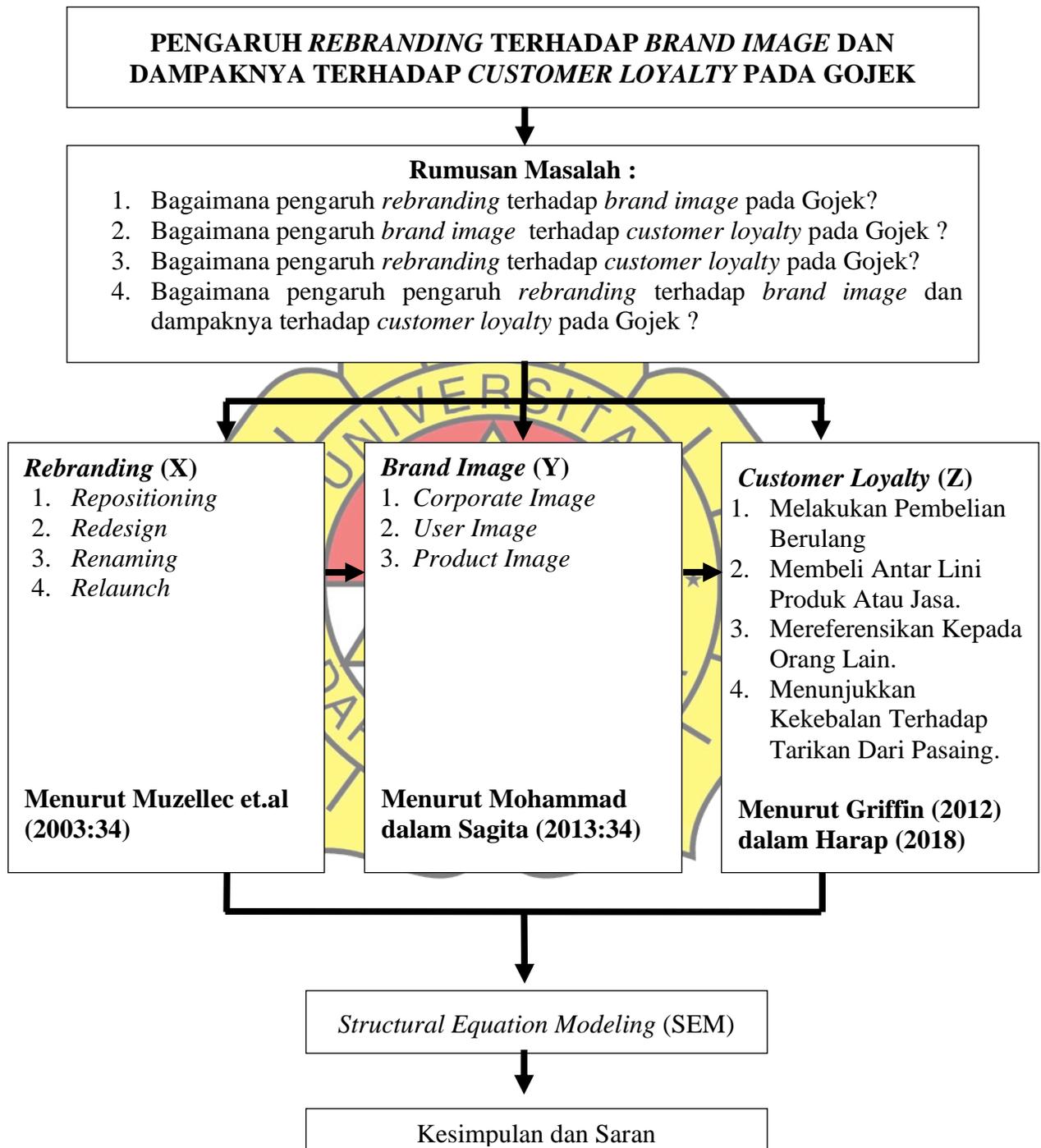
			<p>OLX.co.id digunakan <i>promotional tools</i>. Dari hasil analisis yang diperoleh, salah satu <i>promotional tools</i> yang paling banyak digunakan dalam mengenalkan dan menginformasikan <i>rebranding</i> yang dilakukan yaitu melalui internet.</p>
--	--	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan variabel yang diteliti oleh penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empirisi yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap *brand image* (Y)  
Ha : Ada pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap *brand image* (Y)
2. Ho : Tidak ada pengaruh antara *brand image* (X) terhadap *customer loyalty* (Z)  
Ha : Ada pengaruh antara *brand image* (X) terhadap *customer loyalty* (Z)
3. Ho : Tidak ada pengaruh antara *rebranding* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z)  
Ha : Ada pengaruh antara *rebranding* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z)
4. Ho : Tidak ada pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap *brand image* (Y) dampaknya terhadap *customer loyalty* (Z)  
Ha : Ada pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap *brand image* (Y) dampaknya terhadap *customer loyalty* (Z)