



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Subjek	Penelitian Terdahulu (1)	Penelitian Terdahulu (2)	Peneliti
		Maulana Abdul Malik Ibrahim, Institut Pertanian Bogor, 2017	Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, Institut Teknologi Bandung, 2014	
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee Bandung	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kesetiaan Pengguna <i>Smartphone</i> Iphone	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Ikea
2	Rumusan Masalah	a. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Dreezel Coffee? b. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai <i>brand image</i> dan loyalitas konsumen Dreezel Coffee? c. Bagaimana pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee?	Apakah terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas pengguna <i>smartphone</i> iPhone di Universtas Telkom Fakultas Bisnis dan Adminitrasi?	Apakah <i>brand image</i> yang dimiliki oleh Ikea memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> ?
3	Tujuan Penelitian	a. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap	Untuk mengetahui apakah <i>brand</i>

		<p>melakukan pembelian di Dreezel Coffee.</p> <p>b. Mengidentifikasi tanggapan konsumen mengenai brand image dan loyalitas konsumen Dreezel Coffee.</p> <p>c. Menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee.</p>	<p>loyalitas pengguna <i>smartphone</i> iPhone di Universtas Telkom Fakultas Bisnis dan Adminitrasi.</p>	<p><i>image</i> yang dimiliki oleh Ikea memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.</p>
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Teori & Konsep yang Dipakai	Pemasaran, <i>Brand</i> , <i>Brand Image</i> , Loyalitas Konsumen	<i>Brand image</i> , <i>customer loyalty</i>	<i>Brand</i> , <i>brand image</i> , <i>customer loyalty</i>
6	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen sesuai dengan segmentasi Dreezel Coffee.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee.</p> <p><i>Brand image</i> memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Dreezel Coffee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66.1% dan dimensi <i>brand uniqueness</i> yang paling berpengaruh dominan terhadap</p>	<p><i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%.</p>	

		loyalitas konsumen Dreezel Coffee.		
	Alasan Dijadikan Referensi	Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai penelitian terdahulu karena terdapatnya relevansi konsep yang digunakan mengenai <i>brand</i> , <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i> .	Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai penelitian terdahulu karena terdapatnya relevansi konsep yang digunakan mengenai <i>brand</i> , <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i> .	

Sumber: Olahan peneliti, 2019

Penelitian ini mengaju kepada teori, konsep, data, dan juga kepada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini bertujuan untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, yaitu:

1.) Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee Bandung” adalah penelitian yang dilakukan oleh Maulana Abdul Malik Ibrahim dari Institut Pertanian Bogor pada 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Dreezel Coffee, mengidentifikasi tanggapan konsumen mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen Dreezel Coffee, dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah karakteristik konsumen sesuai dengan segmentasi Dreezel Coffee. *Brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee. *Brand image* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Dreezel Coffee dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66.1% dan dimensi *brand uniqueness* yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Dreezel Coffee.

2.) Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata dari Institut Teknologi Bandung pada 2014. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone di Universitas Telkom Fakultas Bisnis dan Administrasi. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Kesimpulannya adalah *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%.

Kedua penelitian tersebut menjadi referensi karena variabel yang diteliti sama dengan penelitian ini, yaitu *brand image* sebagai variabel *independent* dan *customer loyalty* sebagai variabel *dependent*. Perbedaan kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* IKEA” ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Brand*

*Brand* berbeda dengan produk. Produk adalah segalanya yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan sebuah *brand* lebih dari sebatas produk, karena memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 2013, p. 31).

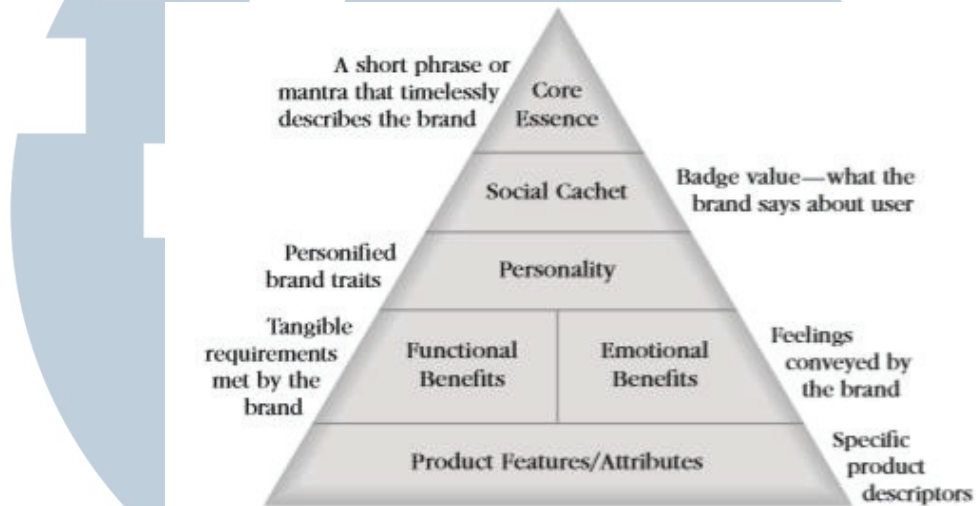
*American Marketing Association* (dikutip dalam Keller, 2013, p. 30) menjelaskan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari padanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan dari kompetitornya.

Sedangkan menurut Kelly (2015, p. 13) sebuah *brand* adalah kepribadian yang menyelubungi sebuah produk dan memberikan janji kepada pembeli bahwa produk tersebut akan membawa sifat-sifat yang dikenal dari *brand* tersebut.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan definisi *brand* yaitu dimensi-dimensi seperti nama, logo, dan desain, yang menrepresentasikan janji sebuah *brand* kepada *customer*-nya dan membuat sebuah *brand* berbeda dari kompetitornya.

Berikut merupakan piramida yang menampilkan beberapa manfaat yang dimiliki *brand* (Halloran, 2014, p. 72):

Gambar 2.1 Manfaat *Brand*



Sumber: Halloran, 2014, p. 72

Sementara itu, Keller (2013, p. 34) mengemukakan *brand* berfungsi baik untuk pelanggan maupun perusahaan. Berikut adalah fungsi *brand*:

Bagi pelanggan

1. Mengidentifikasi sumber produk
2. Penugasan tanggung jawab kepada pembuat produk
3. Mengurangi risiko
4. Mengurangi biaya pencarian
5. Janji, ikatan, atau perjanjian dengan pembuat produk

Bagi perusahaan:

1. Identifikasi untuk menyederhanakan penanganan atau pelacakan
2. Melindungi fitur unik
3. Level kualitas untuk memuaskan pelanggan
4. Memberikan produk asosiasi yang unik
5. Sumber keunggulan kompetitif
6. Sumber imbalan keuangan

Sebuah *brand* terdiri dari beberapa *brand element*. *Brand element* adalah komponen-komponen dari sebuah *brand* yang terdiri dari nama, logo, simbol, desain kemasan, serta karakteristik lain yang dapat membuat sebuah *brand* berbeda dari yang lain (Keller, 2013, p. 30). Pemasar perlu memilih elemen *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menciptakan *brand associations* yang kuat, unggul, dan unik. Terdapat enam kriteria untuk *brand element* (Keller, 2013, p. 142-147):

1 *Memorable*

*Brand element* yang mempromosikan tujuannya secara melekat cenderung mudah diingat dan mendapatkan perhatian. Elemen *brand* yang mudah diingat memfasilitasi *brand recall* atau *brand recognition* dalam pengaturan konsumsi pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya *brand element* mudah dikenali dan mudah diingat.

2 *Meaningful*



Terdapat dua kriteria penting dalam seberapa baik *brand element* dalam menyampaikan yaitu secara deskriptif (menyampaikan informasi umum mengenai fungsi dari sebuah produk dan jasa) atau secara persuasif (memberikan informasi spesifik mengenai atribut atau manfaat dari sebuah *brand*).

3 *Likeable*

Sebaiknya *brand element* dibuat menyenangkan dan menarik, memiliki banyak perumpanaan visual dan verbal, serta estetik.

4 *Transferable*

Transferabilitas (memiliki sifat mudah dipindahkan) memastikan elemen merek dapat meningkatkan *brand equity* untuk pasar baru sebuah *brand* maupun untuk produk baru.

Transferabilitas di sini maksudnya berlaku untuk segala kategori produk dan berlaku untuk seluruh batasan geografi dan budaya.

5 *Adaptable*

Kriteria selanjutnya untuk *brand element* adalah adaptasinya seiring berjalannya waktu. Oleh sebab itu sebaiknya *brand element* dibuat fleksibel dan dapat diperbarui.

6 *Protectable*

Pemasar harus memilih elemen *brand* yang dapat dilindungi secara sah dalam dunia internasional, mendaftarkannya kepada

badan hukum terkait serta melindungi merek dagangnya dari pelanggaran kompetitif yang tidak sah.

### 2.2.2 *Brand Image*

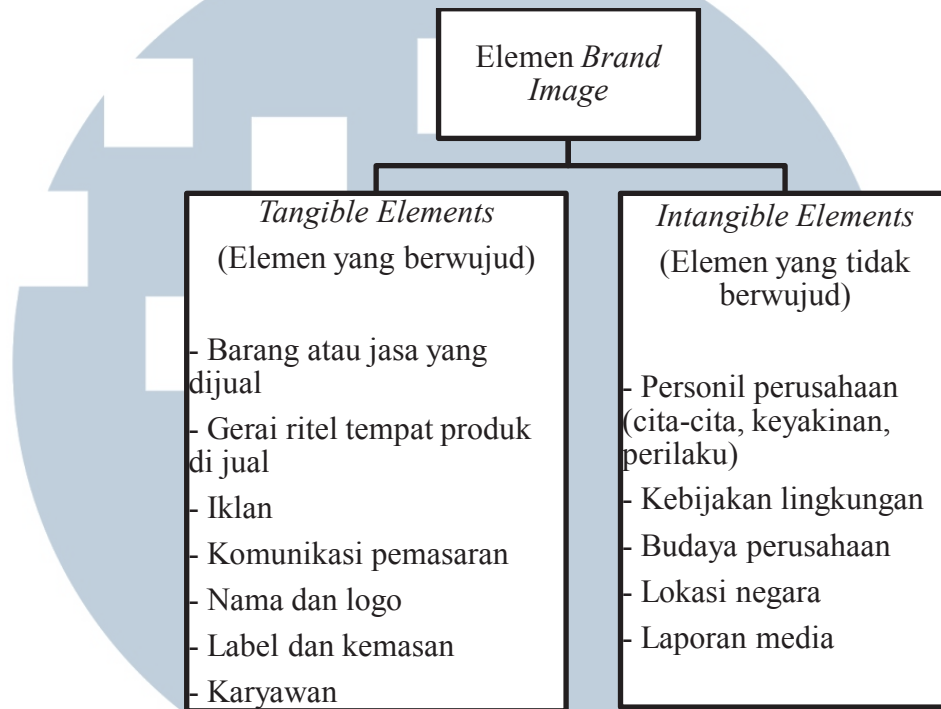
Menurut Clow dan Baack (2016, p. 45-46) *brand image* adalah rangkuman dari apa yang mewakili perusahaan serta bagaimana sebuah merek dikenal di pasar. Menciptakan kesan spesifik dalam benak pelanggan harus menjadi tujuan dari manajemen citra. *Brand image* bukan hanya sebuah logo yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya, *brand image* adalah gabungan dari asosiasi yang dibuat pelanggan berdasarkan setiap interaksi pelanggan dengan sebuah bisnis (Thimothy, 2016, para. 1). Dari definisi-definisi tersebut, *brand image* adalah gabungan asosiasi yang dibuat mewakili sebuah perusahaan dan muncul karena interaksi pelanggan dengan bisnis tersebut.

*Brand image* terdiri dari elemen-elemen yang tidak terlihat dan tidak berwujud di mana pelanggan mengalami elemen-elemen tersebut ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan atau merek.

Berikut merupakan elemen-elemen *brand image* yang dikemukakan oleh Clow dan Baack (2016, p. 46):

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 2.2 Elemen-Elemen *Brand Image*



Sumber: Clow dan Baack (2016, p. 46)

Beberapa faktor umum untuk mengukur *brand image* (citra merek) menurut Keller (2013, p. 77-78):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)

Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat jika semakin banyak orang yang memikirkan sesuatu tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek.

Terdapat dua faktor yang membentuk *brand associations* yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur yang menjadi ciri khas deskriptif suatu produk dan jasa.

*Brand benefits* merupakan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan

terkait produk atau jasa atau yang pelanggan pikirkan mengenai kelebihan suatu produk atau jasa.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*)

Asosiasi merek yang diciptakan pemasar adalah yang memiliki atribut relevan dan keuntungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah hal penting yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan atau diminati oleh seseorang.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*)

*Brand positioning* adalah keunggulan kompetitif (*unique selling point*) suatu *brand* yang menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli suatu produk atau jasa. *Brand positioning* biasanya dibentuk oleh pemasar dengan cara membandingkan dengan kompetitor secara langsung maupun tidak langsung.

*Manfaat brand image* untuk pelanggan menurut Clow dan Baack (2016, p. 47):

- a. Menyediakan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian
- b. Memberikan jaminan pembelian ketika pembeli memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki pengalaman sebelumnya
- c. Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian

- d. Memberikan penguatan psikologis dan penerimaan sosial dari pembelian

Manfaat *brand image* untuk perusahaan menurut Clow dan Baack (2016, p. 49):

- a. Kelanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru
- b. Kemampuan untuk menaikkan harga atau bayaran
- c. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) menuntun kepada pembelian yang sering
- d. Dukungan *word of mouth* yang positif
- e. Kemampuan saluran yang lebih tinggi
- f. Kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas
- g. Menaikkan peringkat oleh pengamat dan analitik keuangan

Pembentukan *brand image* dapat ditekankan ketika tingkat *brand awareness* yang memadai telah tercipta. Diperlukan program pemasaran yang kuat, unggul, dan asosiasi unik untuk dapat menciptakan *brand image* yang positif (Keller, 2013, p. 74-75).

### 2.2.3 *Customer Loyalty*

Menurut Clow dan Baack (2016, p. 60) *brand loyalty* merupakan tujuan utama dari membangun *brand* yang kuat. *Brand loyalty* terjadi ketika pelanggan hanya membeli satu *brand*. Loyalitas

juga merupakan hasil dari pengalaman pelanggan dengan *brand* serta hubungan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah *brand*. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa loyalitas mewakili arti sebuah *brand* untuk pelanggan di tingkat emosional.

Olliver (1996 dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 129) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan secara konsisten, meskipun adanya upaya pemasaran dari perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Sedangkan Griffin (2002 dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 129) menjelaskan *customer loyalty* sebagai perilaku pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Secara singkat, Hayes (2009, p. 41) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu loyalitas advokasi, loyalitas pembelian, dan loyalitas retensi.

Dengan demikian, *customer loyalty* dapat disimpulkan sebagai tingkat loyalitas di mana perilaku pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa secara berulang meskipun terdapat perusahaan sejenis yang berusaha menarik minat belinya.

Menurut Griffin (2002, dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 130) karakteristik *customer loyalty* antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang dengan teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Merupakan pelanggan yang telah membeli suatu produk sebanyak dua kali. Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada perusahaan merasa puas sehingga pelanggan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini jasa dan produk (*purchase across product and services lines*)

Pelanggan membeli jenis produk lain atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan produk (*Refers others*)

Mendorong teman-temannya agar membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan atas daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competitors*)

Pelanggan merasa yakin dengan produk-produk yang digunakan saat ini dan tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa dari perusahaan lain karena mereka menganggap produk yang mereka gunakan sudah sesuai dengan yang mereka inginkan.

*Customer loyalty* dipegaruhi oleh berbagai proses bisnis seperti penjualan, *support*, pemasaran, serta kualitas produk (Hayes, 2009, p. 89).

Hayes (2009, p. 10) mengungkapkan ada beberapa pengukuran loyalitas pelanggan antara lain:

- a. Jumlah referensi: *word of mouth*
- b. Membeli lagi
- c. Membeli produk lain
- d. Meningkatkan jumlah pembelian
- e. *Customer retention*

Pertanyaan survei loyalitas pelanggan yang biasanya digunakan antara lain (Hayes, 2009, p. 12):

- a. Kemungkinan untuk memilih lagi
- b. Kemungkinan untuk merekomendasikan
- c. Kemungkinan untuk terus membeli produk/ layanan yang sama
- d. Kemungkinan untuk membeli produk / layanan yang berbeda
- e. Kemungkinan untuk meningkatkan frekuensi pembelian
- f. Kemungkinan untuk beralih ke perusahaan lain

Berikut tingkatan loyalitas menurut Hill (1996 dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 132-133):

- a. *Suspects*

Orang-orang yang diyakini membutuhkan barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.



b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan mampu untuk membelinya. *Prospect* telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa yang ditawarkan melalui pihak lain.

c. *Customer*

Orang yang membeli sebuah produk namun tidak memiliki perasaan daya tarik apapun dengan sebuah perusahaan.

d. *Clients*

Semua pelanggan yang sudah membeli produk/ jasa dari sebuah perusahaan secara teratur dan sudah berlangsung lama. Pelanggan ini sudah memiliki sifat *retention*.

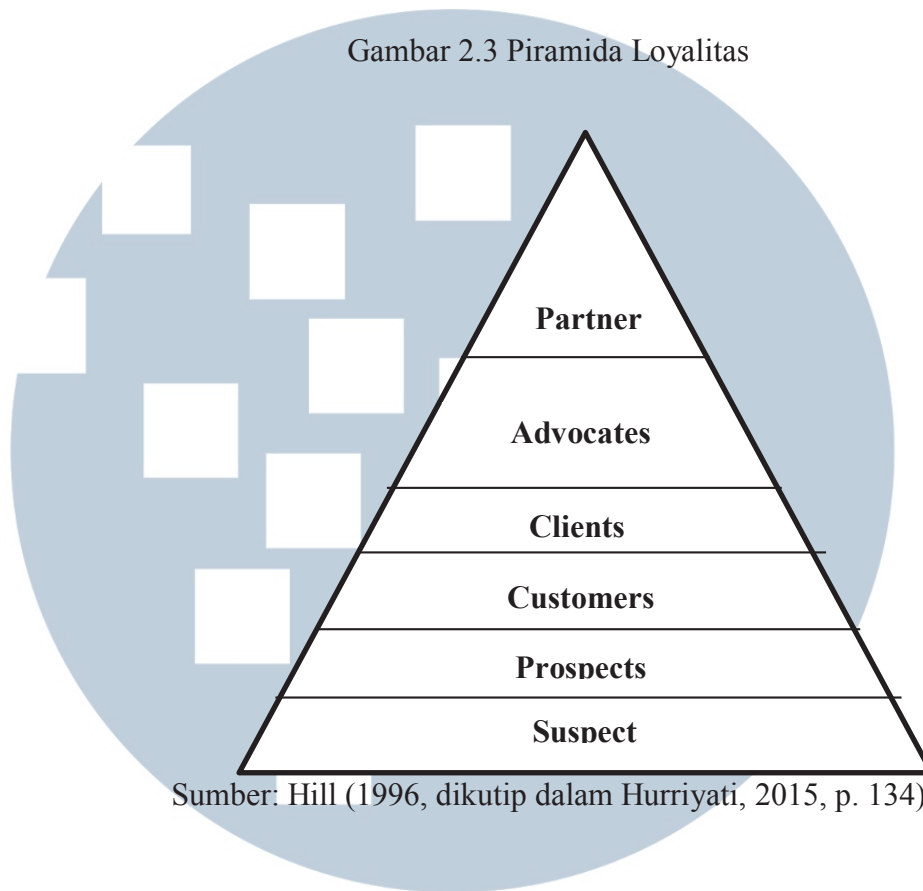
e. *Advocates clients*

Merupakan pelanggan tetap yang secara aktif mendukung sebuah perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

f. *Partners*

Pada tahap ini terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan dan pada tahap ini pelanggan berani menolak produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

Gambar 2.3 Piramida Loyalitas



Sumber: Hill (1996, dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 134)

Perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan apabila memiliki pelanggan yang loyal, di antaranya yaitu sebagai berikut (Griffin, 2002, dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 22):

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang
5. Memperoleh *word of mouth* yang lebih positif,
6. Mengurangi biaya penggantian

#### 2.2.4 Hubungan Antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*

Keller (2013, p. 76) menyebutkan bahwa menciptakan *brand image* dengan meningkatkan kefamiliaran sebuah *brand* melalui paparan yang berulang (untuk *brand recognition*) dan tempaan asosiasi yang kuat dengan produk kategori yang sesuai atau konsumsi pembelian relevan lainnya (untuk *brand recall*) adalah langkah awal yang penting dalam menciptakan *brand equity*.

Clow dan Baack (2016, p. 49) menyebutkan beberapa manfaat *brand image* bagi perusahaan di antaranya yaitu sebagai kelanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru, kemampuan untuk menaikkan harga, terciptanya *word of mouth* yang positif, kemampuan saluran yang lebih tinggi, kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas, menaikkan peringkat oleh pengamat dan analitik keuangan, serta mendorong terciptanya *customer loyalty*. Timothy (2016, para. 10) juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah dasar dari membangun kredibilitas dan kesetiaan untuk calon konsumen.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya di mana terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ) (Usman dan Akbar, 2015, p. 119).

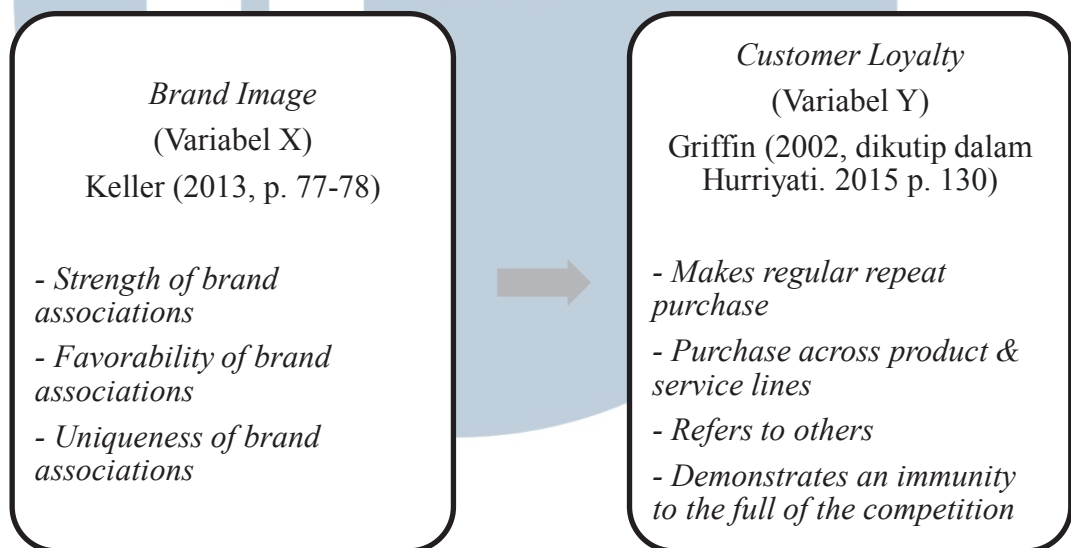
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* Ikea

H<sub>0</sub>: *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* Ikea

## 2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2019

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA