

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian pengaruh *Rebranding Lays* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, maka peneliti akan melakukan penelaahan terlebih dahulu atau melakukan kajian pustaka untuk mencari beberapa penelitian sejenis yang akan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat empat penelitian sejenis terdahulu yang akan menjadi peneliti sebagai referensi dalam penelitian.

Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* Linkaja terhadap Peningkatan *Brand Image* Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih” dan diteliti oleh Poluan (2021). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh peningkatan yang dilakukan Linkaja terhadap *brand image* dan Loyalitas Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan *brand image* produk, loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Perbedaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel dan produk yang dibahas berbeda. Meski sama-sama menggunakan variabel *rebranding*, loyalitas pelanggan, dan *brand image*, dalam penelitian ini *rebranding* berperan sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan dan *brand image* sebagai variabel dependen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di mana *rebranding* berperan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel dependen, dan *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi.

Penelitian kedua berjudul “Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro” diteliti oleh Prabowo & Sagita (2019). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode

kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan efektivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah terhadap *brand image* Malioboro bagi pandangan para pengunjung. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif bagi para pengunjung terhadap citra baru yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dari hal hasil *rebranding* Maliboro. Perbedaannya adalah Penelitian ini hendak mencari tahu pengaruh *rebranding* terhadap *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini hendak mencari tahu pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini, *brand image* berperan sebagai variabel dependen dan sama sekali tidak membahas tentang loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti *brand image* berperan sebagai variabel mediasi untuk dapat mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian ini juga menggunakan konsep yang tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu perspektif fungsional.

Penelitian ketiga berjudul “*The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry*” diteliti oleh Wilson (2018). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mencari tau dan memahi apakah Industri penerbangan di Indonesia dapat memengaruhi kualitas servis dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas servis dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada industri penerbangan di Indonesia. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *Customer Loyalty* jika dibandingkan dengan variabel *Brand Image*. Perbedaannya terletak pada tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas servis dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini, *service quality* dan *brand image* sama-sama berperan sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dengan loyalitas

pelanggan sebagai variabel dependen dan sama sekali tidak menggunakan variabel *service quality*. Penelitian ini juga menggunakan konsep *service quality* yang tidak digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen GOJEK Indonesia” yang diteliti oleh Ikhlas dan Syahputra (2021) Penelitian yang dilakukan menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *rebranding* dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuannya. Penelitian ini hanya ingin mencari tau hubungan antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Dalam kata lain, penelitian ini hanya menggunakan teori *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan

Adapun tabel untuk penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Kampus	Judul	Tujuan	Konsep	Metode	Hasil Penelitian
1	Nadia Amelia & Elyana Poluan (2021)	Universitas Sumatera Utara, Indonesia	Pengaruh <i>Rebranding</i> Linkaja terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih	Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui apakah ada pengaruh peningkatan yang dilakukan Linkaja terhadap <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	<i>Rebranding</i> , <i>Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan brand image produk, loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.
2	Inggit Dwi Prabowo & Virginia Ayu Sagita (2019)	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Efektivitas <i>Rebranding</i> Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro	Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan efektivitas <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Humas Pemerintah terhadap <i>brand image</i> Malioboro bagi pandangan para pengunjung	Perspektif Fungsional, <i>Rebranding</i> , Citra Baru	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif bagi para pengunjung terhadap citra baru yang dilakukan oleh Humas Pemerintah dari hal hasil <i>rebranding</i> Malioboro

3	Nicholas Wilson (2018)	Universitas Bunda Mulia	The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry	Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mencari tau dan memahami apakah Industri penerbangan di Indonesia dapat memengaruhi kualitas servis dan brand image terhadap customer loyalty.	Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty	Kuantitatif	Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas servis dan brand image berpengaruh terhadap customer loyalty pada industri penerbangan di Indonesia. Variabel Service Quality mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Customer Loyalty jika dibandingkan dengan variabel Brand Image
4	Gilang Rahmatul Ikhlas, Syahputra (2021)	Universitas Telkom	Pengaruh Corporate Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen GOJEK Indonesia	Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara rebranding terhadap loyalitas pelanggan	Corporate rebranding, loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan corporate rebranding terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.2 Teori Dan Konsep Penelitian

2.2.1 *Rebranding*

Untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang selalu berkembang, perusahaan perlu melakukan pembuatan strategi baru agar produk menjadi lebih *fresh*, Strategi yang baik dalam mengatasi hal ini dengan menggunakan strategi *rebranding*. Menurut Merrilees dan Yakimova (2013) *rebranding* merupakan *brand revitalization* yang menegaskan bahwa perusahaan perlu menguatkan kembali posisi *brand* untuk melewati masa sulit dalam persaingan pasar. Kapferer (2008) mengatakan *brand revitalization* memang dibutuhkan bagi perusahaan untuk membangkitkan kembali *brand* yang sudah dilupakan oleh masyarakat dan meningkatkan kembali kesadaran atas keberadaan *brand* tersebut. Kegiatan *rebranding* tidak jauh dari mengubah dalam segi logo, nama, kemasan, target, dan *positioning*. Muzellec & Lambkin (2006) dalam Ilviendri dan Sari (2021), mengatakan bahwa kegiatan *rebranding* sebagai strategi untuk menciptakan posisi baru dalam memengaruhi pandangan *stakeholder* dan pesaing, melalui perubahan nama, desain, dan slogan.

Muzellec dan Lambkin (2003) menyatakan *rebranding* memiliki peran bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan berkomunikasi kepada pihak yang berkepentingan bahwa terdapat perubahan strategi dalam perusahaan. Maka dari itu, tindakan terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya keputusan, peristiwa, atau adanya kejadian yang terjadi di dalam perusahaan sehingga menciptakan perubahan struktur dan kinerja perusahaan, sehingga diperlukan pendefinisian ulang identitas perusahaan. Terdapat empat hal yang memungkinkan perusahaan melakukan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006):

Change in ownership structure	Change in corporate strategy	Change in competitive position	Change in external environment
Mergers and acquisitions Spin-offs and demergers Private to public ownership Sponsorship	Diversification and divestment Internationalisation and localisation	Erosion of market position Outdated image Reputation problems	Legal obligation Major crises or catastrophes

Gambar 2.1 *The Four Drives of Rebranding*

Sumber: (Muzellec dan Lambkin, 2006)

1) *Change in ownership structure*

Perusahaan melakukan *rebranding* karena adanya perubahan pada struktur kepemilikan perusahaan. Banyak perusahaan yang harus mengalami *rebranding* karena terjadinya akuisisi atau penggabungan (*mergers*) perusahaan antar perusahaan lain. Menurut Tarigan et al. (2017) perusahaan melakukan akuisisi atau penggabungan dengan perusahaan lain untuk meningkatkan kinerja, pengoperasian produk, pangsa pasar, dan efisiensi terhadap perusahaan. Hal lain yang memungkinkan perusahaan mengalami perubahan pada struktur kepemilikan karena perusahaan membuka kepemilikannya (TBK) atau menjual saham perusahaan.

2) *Change in corporate Strategy*

Perusahaan akan melakukan perubahan produknya karena ingin membuat strategi yang baru dalam skala yang besar. Terdapat empat strategi perusahaan melakukan perubahan yaitu diversifikasi, divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi. Diversifikasi dilakukan ketika perusahaan melakukan pengembangan produk dikategori yang sama maupun sektor kategori baru serta melakukan ekspansi ke pasar baru. Divestasi merupakan strategi perusahaan dalam pengurangan aset yang dikarenakan perusahaan tidak mengalami keuntungan, maka melakukan divestasi untuk berfokus pada keuntungan perusahaan. Internasionalisasi, pada strategi ini perusahaan ingin memperluas bisnisnya agar dapat melakukan

export produk ke internasional, seperti lokalisasi yang merupakan strategi perusahaan untuk berfokus pada suatu daerah atau ke negara tertentu.

3) *Change in competitive position*

Perubahan produk bisa terjadi karena adanya citra perusahaan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau produk yang sudah tertinggal dengan kompetitor lainnya. Hal ini, perusahaan melakukan perubahan produk untuk menyegarkan kembali agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Bisa diketahui perusahaan perlu melakukan pembuatan strategi baru agar produk menjadi lebih *fresh*, strategi yang baik dalam mengatasi hal ini dengan menggunakan strategi ini.

4) *Change in external environment*

Perusahaan mengalami perubahan produk karena adanya faktor dari eksternal. Salah satu penyebabnya adalah adanya perubahan regulasi baru sehingga dapat menghambat kinerja dan perkembangan perusahaan. Selain itu faktor eksternal yang memungkinkan perusahaan melakukan *rebranding* karena terjadinya bencana alam yang terjadi tanpa diketahui.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan memerlukan strategi *rebranding* dalam sebuah produk Tjiptono dan Gregorius (2017) yaitu:

- 1) Menyegarkan kembali citra merek
- 2) Memperbaiki citra merek dari terjadinya krisis
- 3) Hasil dari akuisisi perusahaan
- 4) Hasil dari *de-merger* perusahaan
- 5) Menjadikan sebagai strategi baru dalam mendukung portofolio merek
- 6) Mengharmonisasikan brand dalam pasar internasional

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003) dalam Thomas (2016) terdapat empat dimensi yang dikatakan sebagai *rebranding mix* yaitu:

1) *Brand Repositioning*

Dalam proses ini perusahaan memerlukan adanya tujuan untuk membentuk posisi baru di benak *stakeholder*, pesaing, dan konsumen. Proses ini dianggap memiliki sifat yang dinamis karena perusahaan memerlukan penyesuaian dalam waktu, karena perusahaan harus siap dengan perubahan market *trend* yang terus berkembang agar dapat bersaing dengan kompetitor.

2) *Brand Renaming*

Proses ini hanya memfokuskan untuk merubah persepsi seseorang terhadap *brand image*, karena nama mendefinisikan identitas produk dan beserta citranya. Perubahan nama terjadi karena adanya strategi dan aktivitas baru atau terjadinya perubahan kepemilikan.

3) *Brand Redesign*

Pada proses *redesign*, perusahaan akan mendesain ulang dari sebuah produk, dari segi nama, slogan, logo, gaya dan pesan yang bertujuan untuk menciptakan *brand image* yang baru. *Redesign* menjadi suatu hal yang sangat penting karena tampilan brand berperan sebagai refleksi dari filosofi perusahaan yang ditawarkan dalam sebuah simbol.

4) *Relaunch*

Pada tahap perusahaan akan melakukan publikasi atau peluncuran *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Kegiatan publikasi akan mengetahui bagaimana konsumen dan *stakeholder* dalam memandang tampilan yang baru dari suatu produk.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang didasari sikap yang sangat positif dan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk dalam industri karena pelanggan yang setia pada suatu produk, cenderung akan membeli kembali produk yang sama dan tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh para pesaing. Oleh karena itu, loyalitas memiliki komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai, namun di masa yang akan datang akan ada pengaruh situasional yang dapat memberikan dampak pemasaran menurun karena menyebabkan perilaku konsumen yang beralih (Kotler dan Keller, 2016). Hermawan (2012) menambahkan bahwa respons terhadap merek juga merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Huba dan McConnel dalam buku Kotler and Keller (2016) menggambarkan anak tangga pada loyalitas pelanggan (urutan semakin ke bawah, semakin meningkat loyalitas pelanggan):

- 1) *Satisfaction*: Tetap bersama dengan organisasi selama harapan terpenuhi
- 2) *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli kembali.
- 3) *Word of mouth*: Mempertaruhkan reputasinya untuk memberi tau kepada orang lain tentang perusahaan.
- 4) *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli.
- 5) *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *attitudinal* dan *behavioral* (Peppers dan Rogers, 2016). *Attitudinal loyalty* berbicara tentang loyalitas yang ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau merek, sedangkan *behavioral loyalty* berbicara tentang loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian secara berulang yang

dilakukan oleh pelanggan. Dalam *attitudinal loyalty*, pelanggan akan memilih merek A ketimbang merek B walaupun keduanya memiliki produk yang serupa, sedangkan dalam *behavioral loyalty*, pelanggan akan tetap melakukan pembelian berulang pada sebuah merek meskipun ia mungkin memiliki sikap yang baik kepada banyak merek.

Zakaria et al. (2014) menjelaskan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat mereka setia kepada perusahaan akan menjadi peluang yang cukup besar bagi perusahaan, dengan adanya kesetiaan pelanggan akan adanya pengurangan biaya dalam upaya melakukan promosi. Menurut (Griffin, 2005), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Pada jenis pertama, seorang pelanggan sudah tidak memiliki rasa loyalitas sehingga persentase untuk pembelian kembali suatu produk cukup sangat rendah.

2) Loyalitas yang lemah

Pada loyalitas jenis ini, tingkat seseorang untuk melakukan pembelian secara ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas rendah. Jenis ini menunjukkan bahwa pelanggan rentan beralih ke produk milik kompetitor yang dapat menunjukkan manfaat dan perbedaan yang lebih jelas.

3) Loyalitas Tersembunyi

Pada loyalitas ini, pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli suatu barang atau jasa, tetapi pada minat pembeliannya masih rendah. Hal ini biasanya terjadi karena faktor situasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini, tingkat pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa tinggi dengan ketertarikan yang tinggi atau sering

melakukan pembelian secara berulang. Pada jenis ini, pelanggan merasa senang dan nyaman menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada suatu barang atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, kesetiaan, dan memberikan support kepada barang atau jasa tersebut. Griffin (2005), terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang

Seseorang dianggap sebagai pelanggan yang setia dengan cara menunjukkan perilaku pembelian yang tidak secara acak dan memiliki kesadaran yang spesifik mengenai barang atau jasa yang akan dibeli.

2) Menunjukkan daya tarik pesaing

Konsumen yang loyal akan membeli jenis barang atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Menganjurkan produk kepada orang lain

Pelanggan yang setia akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut serta menggunakan barang atau jasa dari perusahaan yang digunakan

4) Bersedia membayar lebih tinggi apabila kualitas lebih baik

Pada dimensi ini, pelanggan merasa sangat nyaman dengan barang atau jasa dari perusahaan tersebut karena barang atau jasa yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.3 *Brand Image*

Menurut Ardianto (2013), *image* atau citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran yang dimiliki publik mengenai perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu objek, individu, atau organisasi Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa *brand image* berbicara tentang persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang diukur melalui berbagai asosiasi merek yang ada dalam benak mereka. Kemudian menurut Aaker (2011), *brand image* terbentuk karena adanya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. *Brand image* merupakan salah satu aspek terpenting dalam *branding* karena pengaruh dari *brand image* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lebih-lebih lagi, citra yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tergantung dari tindakan industri. Di mana, Tindakan atau aktivitas perusahaan di pasar dapat menentukan apakah perusahaan memiliki dampak positif atau negatif citra di benak konsumen atau publik (Zhang 2015). Clow dan Baack (2018), di mana salah satu manfaat memiliki *brand image* yang baik adalah meningkatnya loyalitas konsumen. Terdapat beberapa fungsi dari *brand image* yang dilihat dari sisi konsumen (Clow dan Baack, 2018), yaitu:

1. *Brand* dapat memberikan rasa percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian.
2. *Brand* dapat memberikan kenyamanan dan jaminan kepada pembeli walaupun hanya memiliki sedikit pengalaman atau tidak pernah memiliki adanya pengalaman.
3. Dapat mengurangi waktu dalam keputusan pembelian.
4. *Brand* dapat memberikan kekuatan dalam psikologis atas pembelian yang dilakukan.

Menurut Clow dan Baack (2018) terdapat beberapa fungsi dari *brand image* yang dilihat dari sisi perusahaan, yaitu:

1. Adanya perasaan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk baru.
2. Memberikan kemampuan untuk menaikkan harga.
3. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Mendapatkan dukungan dari pelanggan melalui *word of mouth*.
5. Dapat meningkatkan daya saluran.
6. Memberi rasa ketertarikan kepada karyawan yang memiliki kualitas baik.
7. Memberi penilaian yang lebih disukai oleh pengamat dan analisis keuangan.

Keller (2013) mengatakan bahwa *brand image* merupakan cara pelanggan untuk berpikir mengenai merek tidak secara aktual namun abstrak, misalnya mengakui kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda dari merek lain. Terdapat 3 dimensi *brand image* menurut Keller (2013), yaitu:

1) *Strength*

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Dibandingkan *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa (Keller, 2013).

2) *Favorability*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3) *Uniqueness*

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

2.2.4 Hubungan Antara *Rebranding*, Loyalitas Pelanggan, dan *Brand Image*

Muzellec dan Lambkin (2006) mengatakan bahwa kegiatan *rebranding* sebagai strategi untuk menciptakan posisi baru dalam memengaruhi pandangan *stakeholder* dan pesaing, melalui perubahan nama, desain, dan slogan. Merujuk pada pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk membentuk strategi yang baru, suatu produk diperlukan melakukan kegiatan *rebranding*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini, Poluan (2021) menyatakan bahwa *rebranding* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu, penelitian ini akan menggabungkan ketiga variabel tersebut untuk mencari tahu apakah *rebranding* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh *brand image*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini hendak mencari tahu apakah *rebranding* Lays memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, agar *rebranding* dapat memengaruhi loyalitas diperlukan variabel mediasi yaitu *brand image*. (Poluan, 2021) dalam penelitiannya menyatakan *rebranding* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu, penelitian ini akan menggabungkan ketiga variabel tersebut untuk mencari tahu apakah *rebranding* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh *brand image*. Berikut adalah penjabaran dari hipotesis dalam penelitian ini:



Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis

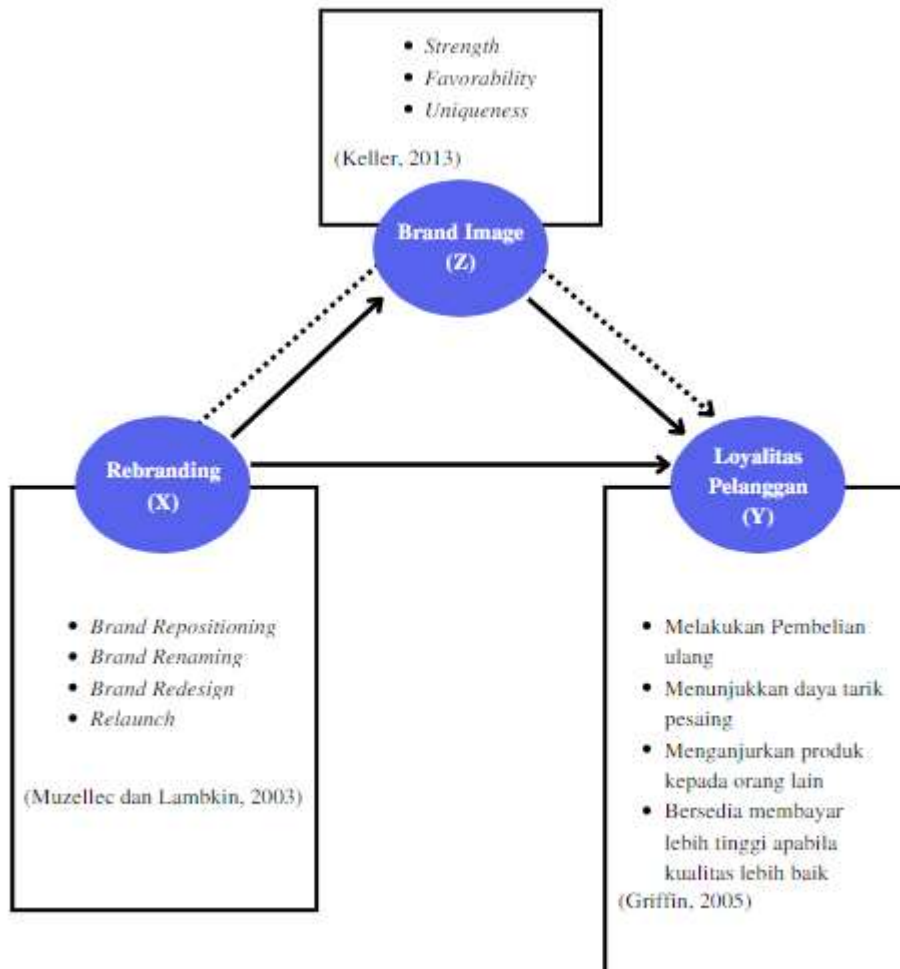
H ₀	Tidak terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Lays.	H ₁	Terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Lays
H ₀	Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays.	H ₂	Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays.
H ₀	Tidak terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays.	H ₃	Terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays.
H ₀	Tidak terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .	H ₄	Terdapat pengaruh antara <i>rebranding</i> terhadap loyalitas pelanggan Lays yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

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

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis tersebut, maka alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA