

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dimana nantinya akan dijadikan acuan atau landasan bagi peneliti-peneliti lainnya yang ingin menjalankan penelitian sebidang. Penelitian yang diambil tersebut berkenan dijadikan sebagai bahan rujukan, referensi, pembandingan, serta perbedaan yang berkaitan dengan tema yang akan dikaji. Dalam hal ini peneliti mengambil 3 penelitian terdahulu Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu

Penelitian pertama yang penulis jadikan acuan adalah “Pengaruh harga, kualitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Go-Jek Indonesia di kabupaten Sleman di Yogyakarta yang berusia mulai dari 18 tahun setelah melewati Purposive Sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen Go-Jek pada periode bulan Februari, Maret, dan April tahun 2018.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Judul penelitian kedua berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri Makassar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) dan apakah kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan Transportasi Online minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling, dengan mengambil tipe Proporsional Random sampling, maka sampel yang didapat yaitu sebesar 49 orang. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi

online (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian ketiga berjudul pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Survei pada konsumen sari roti di DKI Jakarta.) Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta dan Mengetahui Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti di DKI Jakarta. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan explanatory.

Penelitian dilakukan dengan terhadap 200 konsumen roti merek Sari Roti, sedangkan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas merek konsumen. Produk roti merek Sari Roti, Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Ketiga 10variable tersebut memiliki hubungan positif yang menandakan adanya perbaikan dari satu variabel lainnya.

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

Nomor	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama Peneliti	Rini Herliansyah	Awaluddin	Muhammad Afkar Subhan
2	Universitas	Universitas Islam Indonesia	Universitas Negeri Makasar	Universitas Negeri Jakarta
3	Tahun	2018	2019	2017

Nomor	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
4	Judul peneliti	Pengaruh harga, kualitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pada mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makasar)	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Survei pada konsumen sari roti di DKI Jakarta
5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Universitas Negeri Makasar	Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk roti merek sari roti di DKI Jakarta
6	Pertanyaan penelitian	Seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Sleman?	Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan	Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk roti merek sari roti?

Nomor	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
			ekonomi Universitas Negeri Makasar?	
7	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
8	Teori dan konsep yang digunakan	Teori harga, kualitas pelayanan, citra merek. Loyalitas pelanggan	Teori kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan	Teori citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek
9	Metode Pengumpulan data	Survei	Survei	Survei
10	Hasil penelitian	Harga dan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,8%	Kualitas pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Citra Merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

2.2 Kerangka teori

2.2.1 Citra

Menurut Rangkuti (2014) citra adalah persepsi masyarakat merek yang terbentuk di pemikiran konsumen. Persepsi yang ada didalam pemikiran masyarakat bisa dianggap sebagai citra. Menurut Biel dalam Mufariq (2018), indikator pembentuk citra adalah sebagai berikut:

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan

tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Dimensi yang mempengaruhi citra menurut Tjiptono dalam Mufariq (2018) adalah:

1. Brand Identity

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

2. Brand Personality

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

3. Brand Association

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.

4. Brand Attitude

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & brand behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

2.2.2. Merek

Menurut Keller (2013), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual serta untuk membedakan satu sama lain dengan kompetitor lainnya. Menurut (Keller 2013), brand merupakan nama, hal istilah, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi dari itu semua, ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan nama, logo atau simbol kepada produk baru mereka, berarti ia telah menciptakan sebuah brand.

Menurut Keller (2013), perbedaan dari setiap merek memang tidak bisa terlihat secara terang-terangan, namun yang membuat berbeda adalah simbolik dan emosional terkait dengan representasi merek tersebut. Brand/merek memiliki arti yang lebih dari sebuah produk atau jasa, merek bisa memberikan perasaan yang lebih kepada konsumennya. Contoh yang paling tepat adalah pemain merasa bangga dan nyaman dalam bermain Arena Of valor, apalagi ketika mendapatkan suatu pencapaian, seperti mendapatkan peringkat tertinggi dan menang secara beruntun..

Menurut Keller (2013) merek adalah persepsi yang didasarkan pada sebuah realita, tetapi lebih dari sebuah realita dan memberikan keistimewaan dari pelanggan, yang artinya sebuah merek mendapat pandangan tersendiri dari pelanggan yang dimana pelanggan tersebut adalah pemain Arena Of Valor.

2.2.3 Citra Merek

Di era modern ini, setiap individu yang dapat dianggap sebagai pelanggan pasti dihadapkan pada banyak merek yang berbeda namun menawarkan barang dan jasa yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain memperhatikan kualitas dan harga, pelanggan juga mempertimbangkan untuk menggunakan citra merek. Setiap pelanggan pasti akan memilih produk yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang lebih baik daripada pesaingnya. Menurut Keller (2013), citra merek merupakan persepsi dan pandangan pemain mengenai sebuah merek, dan direfleksikan melalui brand associations dalam pikiran pemain. Brand associations sendiri memiliki arti sebagai informasi yang lain dimana informasi ini sangat berhubungan dengan sebuah merek dalam ingatan dan memiliki arti tersendiri bagi pelanggan.

Sebuah merek produk memiliki pandangan yang di dapatkan dari pelanggan melalui citra yang terbentuk dari produk itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2014), konsumen yang memiliki kebiasaan menggunakan dan memiliki kesan positif terhadap suatu produk akan memiliki konsistensi terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, artinya konsumen akan bersifat loyal dan setia dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk melalui citra merek yang ada di benak konsumen dan citra merek itu mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Keller (2013), sebuah produk yang memiliki merek harus mempunyai citra merek yang kuat dan baik. Dengan adanya citra merek yang baik dan kuat, maka di benak pelanggan akan meningkatkan rasa percaya diri untuk tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut.

2.2.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam Mufariq (2018), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, ada 3 yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Merupakan asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebuah merek harus bisa memberikan tawaran yang masuk akal dan menguntungkan bagi penggunaannya, karena kepuasan tersendiri dalam penggunaan suatu produk atau jasa dari sebuah merek adalah hal yang sangat diinginkan pelanggan.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Merupakan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Dalam hal ini, semakin pelanggan memikirkan sebuah merek tersebut, bahkan aktif dalam mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut, maka bisa dikatakan brand association yang dihasilkan. Jika *brand association*

kuat, maka bisa dikatakan strategi perusahaan tersebut berhasil. Pengalaman pelanggan akan memperkuat *brand association* terhadap merek tersebut dan semakin relevan merek yang dihasilkan, maka pengalaman pelanggan akan semakin berharga untuk mereka sendiri. Ketika sudah berhasil membuat *brand association* kuat, maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam hal ini, pemain Arena Of Valor akan loyal dan terus bermain sehingga menjadi suatu kepuasan tersendiri dalam bermain game tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Merupakan asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Sebuah merek harus memiliki keunikan tersendiri sehingga bisa memberikan alasan kepada konsumen kenapa mereka harus membeli atau memiliki produk atau jasa merek.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang lebih banyak berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa berulang-ulang, yang dapat dihitung secara bertahap melalui beberapa pengambilan keputusan. Dengan kata lain, ketika seseorang dianggap loyal, itu berarti dia telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut berulang kali (Griffin, 2013).

Griffin (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah non random merupakan kata kuncinya seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, pelanggan yang setia membeli barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh pengertian dan penjelasan tersebut. Pembelian dilakukan setidaknya dua kali, dan keputusan membeli dapat dibuat oleh lebih dari satu orang, sehingga terbentuk kelompok. Dalam kasus ini, yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan bukan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi seberapa banyak uang yang rela dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli barang dan jasa dari merek tertentu.

2.2.6 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013), Ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang dapat mengukur seorang pelanggan yang loyal pada suatu merek yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Dalam karakteristik ini, pelanggan melakukan transaksi dalam pembelian produk dan jasa secara terus menerus, biasanya lebih dari dua kali dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, biasanya

pemain Arena Of Valor memainkan lebih dari dua game dalam jangka waktu sehari.

2. Membeli dari berbagai lini produk

Terkadang pelanggan ingin mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan, namun pelanggan yang loyal akan tetap setia pada sebuah merek. Contohnya pemain Arena Of Valor memainkan game saingan Mobile Legends, namun tetap bermain Arena Of Valor.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan tidak sekedar mengonsumsi sendiri tetapi memberitahu kepada orang lain untuk mencoba dan meyakinkan bahwa produk atau jasa itu layak digunakan dan sesuai dengan selera.

4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing

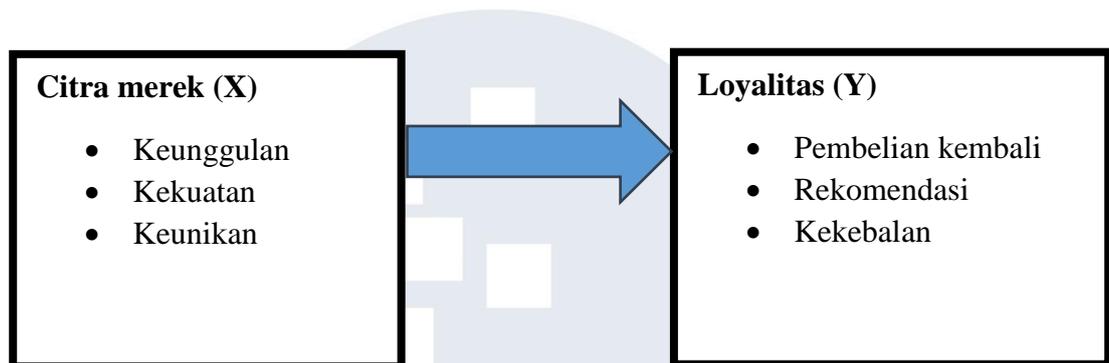
Dalam hal ini, pelanggan akan mencoba menolak penawaran dari produk pesaing karena pelanggan sudah cukup puas dengan produk yang ia gunakan sekarang, sehingga bisa dikatakan loyal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga karakteristik untuk mengukur loyalitas pelanggan dan citra merek, yaitu melakukan pembelian secara rutin, merekomendasikan kepada oranglain, dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Untuk Citra Merek menggunakan dimensi keunggulan, kekuatan dan keunikan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek Arena Of Valor berdampak pada loyalitas pemain. Metode ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui bagaimana citra merek suatu perusahaan dapat membentuk loyalitas pelanggan atau bagaimana citra merek hanyalah faktor yang tidak signifikan dalam pembentukan loyalitas pemain. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pemain
- H1: Adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pemain

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA