



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* produk Emina di Jakarta. Pada bab ini akan berisikan tentang kajian pustaka dan kerangka pemikiran. Dimana kajian pustaka menguraikan mengenai teori-teori yang relevan dengan persoalan penelitian dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian. Sedangkan kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teoritikal yang dapat disajikan secara kualitatif naratis, model matematis, dan diagram yang kesemuanya mengilustrasikan variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. Brand (Merek)

a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2000:404), *Defined a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"*.

Pada buku "Strategi Pemasaran" definisi merek menurut Tjiptono (2015:187) menyatakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing". Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefenisikan merek yaitu *"A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service"*.



Berdasarkan definisi-definisi merk tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa

C merek memiliki dua unsur utama yang membangun, yaitu *brand name* yang terdiri dari kata-kata atau huruf-huruf yang dapat terbaca, dan *brand mark* yang berbentuk simbol, warna, atau desain tertentu yang spesifik. Unsur-unsur dari merek selain dapat berguna untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan.

B. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek menurut Kotler (2006: 266), adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Brand Image atau Citra merek adalah merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus – menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun (2007) brand image dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu:

- (1) Keuntungan dari produk dan jasa itu sendiri (*Functional*)
- (2) Rasa saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Experiential*)
- (3) Kebutuhan akan *social approval* (*Symbolic*)
- (4) Manfaat sosial lebih tinggi membuat loyal (*Social*)
- (5) Harapan saat menggunakan produk atau jasa tersebut (*Appearance*)

2. *Brand Experience*

a. Pengertian *Brand Experience*

Menurut Brakus et al.(2009) Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus et al.(2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website



b. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus, Jo-Sko, Schmitt, & Zarantonello (2009), terdapat empat dimensi dalam *brand experience*, yaitu:

1) Sensorik

menciptakan pengalaman melalui peng-lihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.

2) Afeksi

pendekatan perasaan dengan mempe-ngaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.

3) Perilaku

menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.

4) Intelektual

menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek

3. Brand Loyalty

a. Definisi Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan salah satu dari 5 variabel yang dikembangkan oleh Aaker (1991). Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Loyalitas merek juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada pesaing (Kotler dan Keller, 2009:329).

Menurut Aaker (1997:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, Baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas merek diatas maka dapat



disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen berkomitmen atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Menurut Oliver (1999:35) loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- (1) *Cognitive Loyalty* merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi fokus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.
- (2) *Affective Loyalty* sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.
- (3) *Conative Loyalty* merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.
- (4) *Behavioral Loyalty* menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama atau loyal pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu serta niat



yang diekspresikan dalam perilaku untuk membeli suatu merek produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tingkatan *Brand Loyalty*

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997:40), antara lain:

1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian

2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3) Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat

5) Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

- (1) Nilai harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.
- (2) Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
- (3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

- (4) Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- (5) Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.
- (6) Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

d. Dimensi *Brand Loyalty*

Pengukuran variable loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- 2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- 3) Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- 5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian saat ini antara lain:

Tabel 2.1

Variabel Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Nama Peneliti	I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein
Judul	Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Perceived Value</i> , <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .
Tahun Penelitian	2017
Objek Penelitian	Industri One stop Car Care Service
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Perceived Value</i> , <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .

Berdasarkan Tabel 2.1 variabel penting dari kerangka kerja ini mencakup daya tarik kepribadian merek, yang memiliki kekhasan dari kepribadian merek, nilai diri ekspresif kepribadian merek, kata positif dari mulut ke mulut laporan dari merek, dan loyalitas merek. Hasil empiris menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara daya tarik, kekhasan, dan nilai diri ekspresif kepribadian merek. Hubungan ini memiliki efek yang signifikan secara statistik pada identifikasi konsumen dengan merek.



Tabel 2.2

Variabel Brand Image terhadap Brand Loyalty

Nama Peneliti	Muhammad Rizan, Basrah Saidani, Yusinaya Sari
Judul	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	Teh Botol Sosro
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty,</i>

Berdasarkan tabel 2.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image dan Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand Loyalty*.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dapat diproyeksikan ke dalam gambar berikut ini :

1. Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu dan Ananda Sabil Hussein (2017) mengatakan bahwa Semakin meningkatnya *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dapat dikarenakan *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh D2 autocare & autowash saja sehingga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika *brand experience* atau pengalaman merek ini dihubungkan secara langsung terhadap *brand loyalty*. dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand*



experience adalah indikator sensorik sedangkan indikator yang paling lemah dalam mengukur variabel ini adalah indikator perilaku.

Semakin meningkatnya *brand perceived value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap D2 autocare & autowash secara keseluruhan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap brand D2 autocare & autowash dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand perceived value* adalah indikator *emotional value* sedangkan indikator yang tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand perceived value* adalah indikator *quality value* dan *price* atau *value of money*. Dari hasil ini terlihat kecenderungan konsumen D2 lebih mengutamakan faktor sisi emosional dan dampak terhadap kehidupan sosial mereka saat memilih untuk tetap loyal menggunakan brand D2.

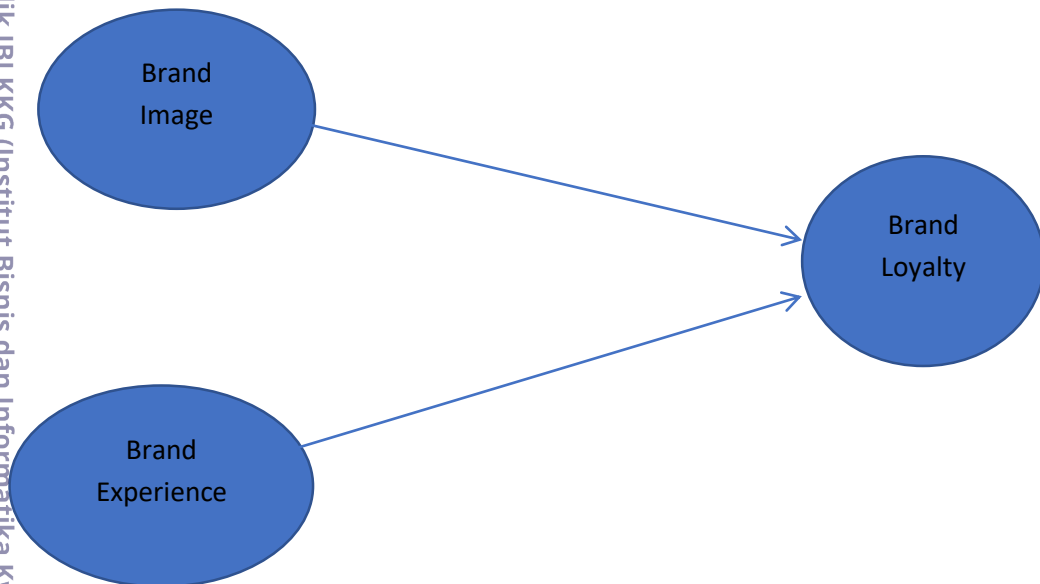
1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dengan t hitung sebesar 3.186 lebih besar daripada t tabel 1.9847. Persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 9.4%. Sedangkan sisanya sebesar 90.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

variabel independen yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29.3% variasi variabel dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka berpikir yang telah dibuat peneliti, maka peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.