

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Rebranding*.

Daly dan Moloney (2004) mengatakan *rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tevi & Otubanjo (2013) *rebranding* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

Menurut Larslong dalam Budi (2010) *rebranding* merupakan proses penyegaran. Hal ini disebabkan karena usia produk yang semakin menua, penyegaran melalui perubahan merek adalah keputusan yang perlu diambil seorang *brand executive officer*. *Rebranding* berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu *brand* dan elemen tidak nyata seperti nilai, citra dan perasaan dari suatu *brand*.

Menurut Arzia (2007), proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut:

- a. Perubahan nama dan logo.
- b. Perubahan nama, logo dan slogan.
- c. Perubahan logo saja.
- d. Perubahan slogan saja.

2. Citra Merek.

Ardianto (2010) mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Ardianto (2010) menyimpulkan bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia.

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Keller (2013), citra adalah sebuah pemikiran dari konsumen tentang merek seperti yang dimiliki pada memori konsumen. Menurut Susanto (2007) citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

3. Loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek

tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Griffin (2010) menyatakan loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Menurut Griffin (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif

mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan atau keluarga serta meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akan ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Griffin (2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, menciptakan *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas penelitian yang telah dilakukan serta membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa

penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian, akan dibahas dibawah ini.

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Variabel	Hasil
1	Winata, Andjarwati (2018)	a. <i>Rebranding</i> b. Loyalitas c. Citra Merek	1. Variabel <i>rebranding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. 2. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 3. Variabel <i>rebranding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.
2	Wardani, Wibowo (2017)	a. <i>Rebranding</i> b. <i>Brand Image</i>	<i>Rebranding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> .
3	Pratama (2015)	a. <i>Rebranding</i> b. Citra Perusahaan c. Nama d. Logo e. Slogan f. <i>Frontliner</i>	1. Nama, Logo, Slogan dan <i>Frontliner</i> berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank Jambi. 2. Nama perusahaan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) 3. Logo perusahaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) 4. Slogan perusahaan (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y) 5. <i>Frontliner</i> perusahaan (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). 6. <i>Rebranding</i> , yang terdiri dari beberapa perubahan, telah berkontribusi positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
4	Kurniawan (2017)	a. Perubahan Logo b. Lambang c. Warna d. Tipografi Huruf e. <i>Brand Image</i>	Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara perubahan logo yang meliputi lambang, warna dan tipografi huruf terhadap <i>brand image</i>

5	Kurniawan (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Image</i> b. Loyalitas c. <i>Brand Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas secara signifikan. 3. <i>Brand Trust</i> tidak terbukti memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap loyalitas
6	Bamfo, Dogbe, dan Osei-Wusu (2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Rebranding</i> b. <i>Customer loyalty</i> c. <i>Customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Rebranding</i> tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 2. <i>Rebranding</i> tidak memiliki pengaruh moderat pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. 3. <i>Rebranding</i> tidak memiliki efek moderat pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan.
7	Aspizain (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Layanan b. <i>Rebranding</i> c. Citra Merek d. Kepuasan Pelanggan e. Ekuitas Merek f. Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi citra merek. 2. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. <i>Rebranding</i> perusahaan memiliki efek signifikan pada citra merek. 6. <i>Rebranding</i> perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7. <i>Rebranding</i> perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. 8. <i>Rebranding</i> perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. 9. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 10. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

			11. Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Budi (2010)	a. <i>Rebranding</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Brand Image</i>	1. <i>Rebranding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepribadian merek (<i>brand personality</i>). 2. <i>Rebranding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>). 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>).
9	Thomas (2016)	a. <i>Rebranding</i> b. <i>Brand Association</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Rebranding</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> . 2. <i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand Association</i> . 3. Terdapat pengaruh antara <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Image</i> . 4. <i>Brand Association</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> secara signifikan. 5. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh dalam <i>Customer Loyalty</i> secara langsung.
10	Zahid, Raja (2014)	a. <i>Rebranding</i> b. <i>Repositioning</i> c. <i>Brand equity</i> d. <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Rebranding</i> dan reposisi Mobilink Pakistan, loyalitas merek tidak bertindak sebagai variabel mediasi. 2. Loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh <i>rebranding</i> dan reposisi, juga tidak mentransfer pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

C. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *rebranding* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus

menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen atau pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PO Sugeng Rahayu dan dalam penelitian yang dilakukan Budi (2010) juga menunjukkan *rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Bank Jateng. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Wibowo menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *rebranding* terhadap *brand image* pada Indosat Ooredoo. Begitu pula dari hasil penelitian Thomas (2016) juga menunjukkan bahwa *rebranding* mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) menunjukkan bahwa *rebranding* perusahaan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zahid dan Raja (2014) juga menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang juga dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada M-GO Shuttle Outlet BTC Bandung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

H2: *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan citra merek yang positif memiliki kaitan erat dengan kesetiaan dalam membeli produk, memiliki kepercayaan dan memikirkan nilai positif dan mencari merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut juga ditunjukkan pada penelitian Thomas (2016) yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

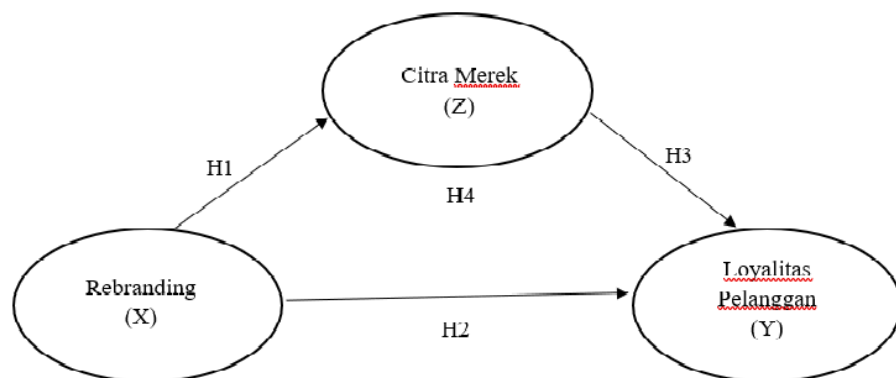
H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh yang tidak langsung pada loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Dalam uji mediasi yang dilakukan Winata dan Andjarwati tersebut, *rebranding* dan loyalitas pelanggan terbukti sepenuhnya dimediasi oleh citra merek dan *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Maka dapat dibuat hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu:

H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh antara *Rebranding* dan loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian



**Gambar 2.1.
Model Penelitian**

Keterangan :

- a. H1 didukung oleh penelitian Winata dan Andjarwati (2018), Budi (2010), Wardani dan Wibowo (2017) dan Thomas (2016).
- b. H2 didukung oleh penelitian Aspizain (2016), Zahid dan Raja (2014) dan Putra (2017).
- c. H3 didukung oleh penelitian Winata dan Andjarwati (2018), Kurniawan (2016) dan Thomas (2016).
- d. H4 didukung oleh penelitian Winata dan Andjarwati (2018).