

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan ini tentunya tidak terlepas dari hasil penelitian lain yang pernah dilakukan oleh para peneliti lain di masa lampau. Maka dari itu, penelitian ini pastinya memiliki keterikatan dengan penelitian tersebut yang tentunya memiliki beberapa persamaan maupun perbedaan didalamnya.

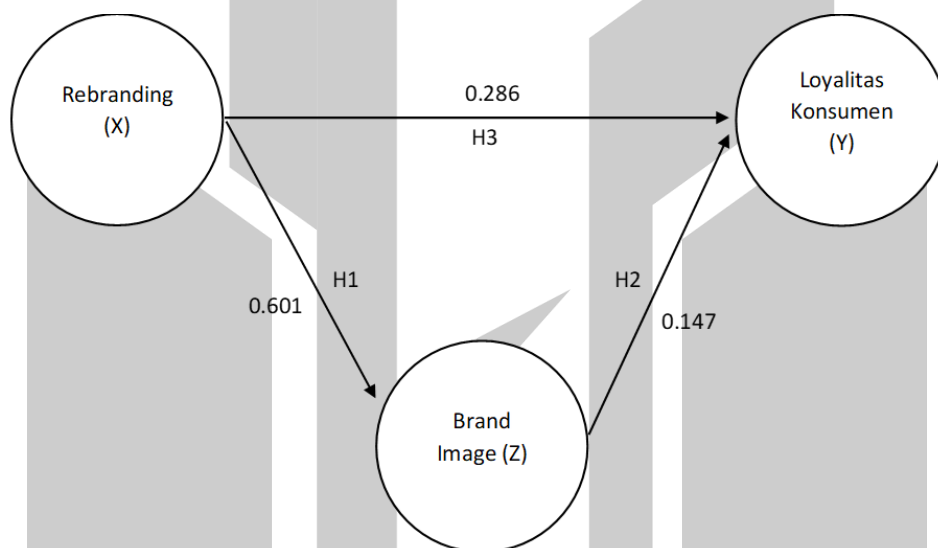
##### 2.1.1 **Andre Prayoga & Eko Suseno (2020)**

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini berjudul “*The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable*”. Penelitian ini menggunakan penelitian *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi statistika IBM SPSS. Penelitian tersebut bertujuan untuk membuktikan:

1. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand image*.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

Hasil dari penelitian Prayoga & Suseno (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand image*.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.



**Sumber :** Data olahan Prayoga & Suseno (2020)

Gambar 2.1  
Penelitian Prayoga & Suseno (2020)

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat kesamaan variabel, yaitu citra merek (*brand image*) dan *rebranding*.
2. Terdapat kesamaan metode analisis, yaitu menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.
3. Terdapat kesamaan model penelitian, yaitu penelitian kuantitatif.

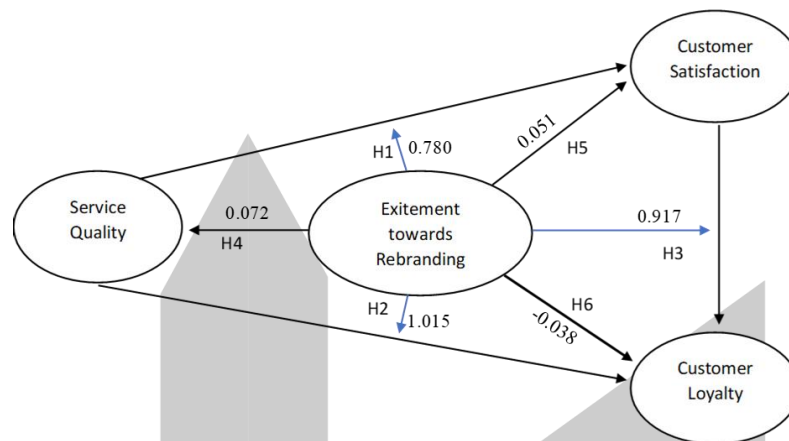
Perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Gojek selaku perusahaan *Unicorn* di Indonesia sebagai objek penelitian, sementara penelitian ini menggunakan UHW Perbanas selaku Universitas.
2. Menggunakan rujukan dari tahun 2002 hingga tahun 2020. Sedangkan penelitian ini menggunakan rujukan 2018 hingga tahun 2022.
3. Penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Gojek. Sementara penelitian ini difokuskan pada mahasiswa dan alumni UHW Perbanas Surabaya.

### **2.1.2 Bylon Abeeku B, Courage S. K. D & Charles O. W (2018)**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “*The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry*”. Penelitian ini terbatas pada pelanggan bank di wilayah Ashanti. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih hanya pelanggan yang dengan bank-bank ini sebelum kegiatan *rebranding* berlangsung. Data telah dianalisis menggunakan SPSS (V.20). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan:

1. *Rebranding* memiliki efek moderat pada hubungan antara layanan yang dirasakan kualitas dan kepuasan pelanggan.
2. *Rebranding* memiliki efek moderat pada hubungan antara layanan yang dirasakan kualitas dan loyalitas pelanggan.
3. *Rebranding* memiliki efek moderat pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. *Rebranding* memiliki efek langsung pada kualitas layanan yang dirasakan.
5. *Rebranding* memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan.
6. *Rebranding* memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan.



**Sumber :** Data olahan (Bamfo et al., 2018)

Gambar 2.2  
Penelitian Bamfo et al (2018)

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat kesamaan variabel, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan *rebranding* (*excitement towards rebranding*).
2. Terdapat kesamaan metode analisis, yaitu menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS).
3. Terdapat kesamaan dalam pengumpulan data, yaitu menggunakan kuesioner dengan 5 skala.

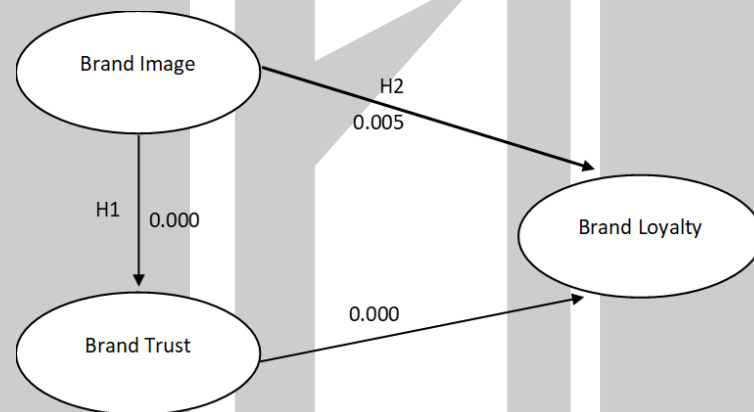
Perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat variabel lain seperti *service quality* dan *customer satisfaction*
2. Variabel *rebranding* menjadi variabel mediasi
3. Menggunakan rujukan dari tahun 1998. Sedangkan penelitian ini menggunakan rujukan 2018 hingga tahun 2022.

### 2.1.3 Puspita Yustina Putri Balaw & Marcellia Susan (2022)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “*The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 143 responden, yang semuanya merupakan anggota Klub Viking Persib, dengan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan:

1. *Brand Image* memiliki efek positif pada *brand loyalty*
2. *Brand Trust* memiliki efek positif pada *brand loyalty*



**Sumber:** Data olahan Balaw & Susan (2022)

Gambar 2.3  
Penelitian Balaw & Susan (2022)

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat kesamaan variabel, yaitu *brand image*, dan *brand loyalty*
2. Terdapat kesamaan metode penelitian, yaitu penelitian kuantitatif

3. Terdapat kesamaan teknik analisis data, yaitu menggunakan *structural equation modeling* (SEM)

Perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Terdapat variabel lain seperti *brand trust*.
2. Menggunakan Club sepak bola Persib Bandung sebagai objek penelitian, sementara penelitian ini menggunakan UHW Perbanas Surabaya.
3. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 143 responden. Sementara penelitian ini hanya menggunakan 120 responden.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Topik Penelitian	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil
1	Andre Prayoga & Eko Suseno (2020)	<i>The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable</i>	<i>Rebranding</i> , loyalitas, citra merek	100 orang pengguna Gojek	aplikasi statistika IBM SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>4. <i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.</li> </ol>
2	Bylon A B, Courage S K D& Charles O W (2018)	<i>The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry</i>	<i>Rebranding</i> , kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	300 pelanggan terpilih di tiga kota besar Pakistan yaitu Faisalabad, Lahore dan Islamabad	SPSS (V.20).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Rebranding</i> tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. <i>Rebranding</i> tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Itu juga tidak memiliki efek moderasi padahubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>3. <i>Rebranding</i> tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara</li> </ol>

						kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan
3	Puspita Yustina Putri Balaw & Marcellia Susan (2022)	<i>The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib</i>	Citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek	143 responden, anggota Klub Viking Persib	Structural equation modeling (SEM)	1. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand trust</i> dapat lebih berpengaruh sebagai variabel mediasi pada <i>brand loyalty</i>

**Sumber:** Data Olahan (Prayoga & Suseno, 2020), (Bamfo et al., 2018), (Putri Balaw & Susan, 2022)



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Rebranding*

Menurut Winata & Andjarwati (2019:330), *rebranding* merupakan pergantian nama lembaga atau yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki diri agar menjadi lebih baik. *Rebranding* sendiri dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan positif dan terarah sesuai dengan visi misi perusahaan. *Rebranding* adalah penemuan nama produk baru, istilah, simbol merek, desain produk ataupun seluruhnya untuk menciptakan merek dengan nilai baru di pasar prospektif (Muzellec, 2006) dalam penelitian (Ali et al., 2019:110). Strategi *rebranding* akan membuat perusahaan memiliki konsep, citra serta identitas baru, dan perusahaan juga akan memperbarui reposisinya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk menarik pelanggan yang baru (Prayoga & Suseno, 2020:563). Menurut Prayoga & Suseno, (2020:562), untuk mengukur *rebranding* dapat menggunakan indikator di antaranya:

1. Logo, merupakan unsur grafis yang meliputi huruf, gambar, simbol, dan sebagainya yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan.
2. Nama merek (*brand name*), merupakan nama dari suatu produk, jasa, maupun perusahaan atau lembaga yang digunakan sebagai daya tarik dan memiliki arti tertentu.

Menurut Ali et al., (2019:115), untuk mengukur *rebranding* dapat menggunakan indikator di antaranya:

1. Penamaan merek (*renaming brand*), merupakan perubahan nama dari suatu produk, jasa, maupun perusahaan atau lembaga yang digunakan sebagai daya tarik dan memiliki arti tertentu
2. Perubahan logo (*redesigning logo*), merupakan perubahan unsur grafis yang meliputi huruf, gambar, simbol, dan sebagainya yang memiliki arti tertentu
3. Perubahan slogan (*rephrasing slogan*), merupakan perubahan kalimat pendek yang menarik, singkat, dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menjelaskan tujuan suatu merek
4. Perubahan warna (*reshaping color*), merupakan perubahan warna untuk menarik, memberitahukan, dan membuat suatu merek mudah diingat
5. Perubahan kemasan (*redesign packaging*), merupakan perubahan kemasan untuk menarik, memberitahukan, dan membuat suatu merek mudah diingat

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Prayoga & Suseno, 2020:562).

### **2.2.2 Citra Merek**

Citra merek adalah bagaimana pandangan asli bagi konsumen pada sebuah merek (Prayoga & Suseno, 2020). Citra merek dapat menunjukkan disukai atau tidaknya suatu merek menurut konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Putri Balaw & Susan, 2022). Okta Pradita & Arifin Sitio (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek. Menurut Prayoga & Suseno, (2020:563) citra merek diukur menggunakan indikator diantaranya:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek.
2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat membedakan diri dengan merek lainnya.
3. Keunggulan asosiasi merek (*favorable of brand association*), merupakan keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek

Menurut Putri Balaw & Susan, (2022:100) citra merek diukur menggunakan indikator diantaranya:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), merupakan keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat membedakan diri dengan merek lainnya

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Prayoga & Suseno, 2020:563).

### 2.2.3 Loyalitas Konsumen

Prayoga & Suseno (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen positif konsumen dalam melakukan pembelian, berlangganan, merekomendasikan ulang suatu merek pada konsumen lainnya, atau pemakaian dalam jangka waktu yang panjang pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan tolok ukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Putri Balaw & Susan, 2022).

Menurut Prayoga & Suseno, (2020:563), untuk mengukur loyalitas konsumen menggunakan indikator yaitu loyalitas premium (*premium loyalty*), merupakan peristiwa yang terjadi apabila terdapat ketertarikan yang tinggi pada suatu merek dapat berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Menurut Aaker (2013) dalam penelitian (Putri Balaw & Susan, 2022:100) loyalitas merek dapat diukur menggunakan:

1. Ukuran perilaku (*behaviour measures*), merupakan tindakan dan perilaku yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau merek
2. Tombol pengukur (*measuring switches*), merupakan ukuran ataupun tingkat kepopuleran suatu merek dimata konsumen.
3. Mengukur kepuasan (*measuring satisfaction*), merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada suatu merek
4. Mengukur kesukaan merek dan (*measuring liking brand*), merupakan perasaan senang dan suka suatu konsumen terhadap suatu merek

5. Mengukur komitmen (*measuring commitment*), merupakan suatu keinginan konsumen untuk terus menggunakan suatu merek

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Prayoga & Suseno, 2020:563).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Suseno (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suatu merek akan tetap digunakan meskipun terdapat perubahan, karena pada dasarnya merupakan merek yang sama. Selain itu, semakin baik *rebranding* suatu merek, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:190) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan suatu merek tertentu meski terdapat situasi maupun usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nova, 2022:776), *rebranding* memiliki efek positif atau hubungan yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.3.2 Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek**

*Rebranding* dilakukan biasanya bertujuan untuk mengubah logo, nama, ataupun slogan yang secara tidak langsung berhubungan dengan citra merek itu sendiri. Tujuan dari *rebranding* adalah untuk memperbarui dan menyegarkan citra

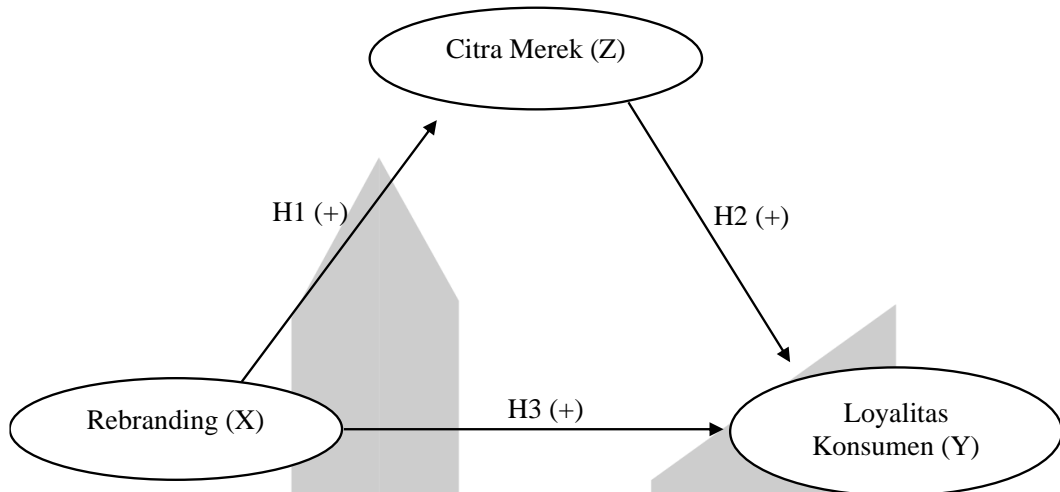
merek ataupun memulihkan citra merek yang kurang baik (Prayoga & Suseno, 2020). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nova, 2022:776), *rebranding* memiliki efek positif atau hubungan yang signifikan terhadap citra merek.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Citra merek yang positif akan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas dalam menggunakan produk, percaya dan berpikir tentang nilai positif pada merek tertentu (Prayoga & Suseno, 2020). Selain itu, Prayoga & Suseno (2020) juga menyatakan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dapat memperkuat efek *rebranding* pada loyalitas konsumen. Ditambah dengan pernyataan Maunaza (2012) dalam penelitian Prayoga & Suseno (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen untuk memberikan impresi pada suatu merek yang menggiring konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nova, (2022:776), *rebranding* memiliki efek positif atau hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:



**Sumber:** Data Olahan

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

## 2.5 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka yang telah dibuat, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen