

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan Teori ini bertujuan untuk menguraikan teori-teori, konsep-konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand image dan loyalitas penjualan (loyalitas pelanggan). Bagian ini akan menjadi landasan teoretis untuk pengembangan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

2.1 Konsep Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.1 Definisi Brand Image

Beberapa ahli telah mendefinisikan brand image dari berbagai perspektif:

(Kotler and Keller 2016) mendefinisikan citra merek sebagai "persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi merek yang disimpan dalam memori mereka." Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang merek, bukan bagaimana merek itu sendiri.

(Keller 2013) menyatakan bahwa citra merek adalah "persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dipegang dalam memori konsumen." Asosiasi ini dapat berupa atribut merek, manfaat merek, atau sikap terhadap merek.

(Aaker 1996) menjelaskan citra merek sebagai "serangkaian asosiasi yang terkait dengan merek, yang terorganisir dalam memori konsumen." Asosiasi ini dapat bersifat kuat, menguntungkan, dan unik, yang membentuk citra merek yang positif.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah representasi mental kolektif yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari berbagai asosiasi dan pengalaman yang mereka miliki dengan merek tersebut.

2.1.2 Dimensi Brand Image

Brand image tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dari berbagai dimensi yang saling terkait. (Keller 2013) mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek, yaitu:

Atribut Merek (Brand Attributes): Karakteristik deskriptif yang membentuk merek. Ini bisa berupa atribut terkait produk (misalnya, kualitas, desain, fitur, harga) atau atribut non-produk (misalnya, pelayanan pelanggan, suasana toko/restoran, reputasi).

Manfaat Merek (Brand Benefits): Nilai pribadi yang dicari konsumen dari atribut merek. Manfaat ini dapat bersifat fungsional (misalnya, makanan enak, pelayanan cepat), simbolis (misalnya, status, citra diri), atau pengalaman (misalnya, suasana nyaman, pengalaman bersantap yang menyenangkan).

Sikap Merek (Brand Attitudes): Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Ini mencerminkan seberapa positif atau negatif perasaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks restoran seperti Sogogi Padang, dimensi brand image dapat mencakup:

1. Kualitas Produk (Makanan dan Minuman): Rasa, kebersihan, presentasi, variasi menu.
2. Kualitas Pelayanan: Keramahan staf, kecepatan pelayanan, responsivitas terhadap keluhan.
3. Suasana dan Desain Interior: Kenyamanan, kebersihan, estetika, pencahayaan, musik.
4. Harga: Persepsi nilai uang yang didapatkan dibandingkan dengan kualitas dan pengalaman.
5. Reputasi dan Kepercayaan: Seberapa tepercaya dan diakui restoran tersebut di mata publik.(Setyorini and Widiastuti 2019)

2.1.3 Pentingnya Brand Image

Brand image yang kuat dan positif memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan:

1. Diferensiasi: Membedakan merek dari pesaing di pasar yang ramai.
2. Keunggulan Kompetitif: Menciptakan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan yang lain.
3. Meningkatkan Ekuitas Merek: Kontribusi pada nilai keseluruhan merek (Aaker 1996).
4. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas: Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal pada merek yang memiliki citra positif (Kotler and Keller 2016).

5. Memfasilitasi Perluasan Lini Produk: Memudahkan pengenalan produk baru di bawah merek yang sudah dikenal.

2.2 Konsep Loyalitas Penjualan (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari banyak strategi pemasaran. Loyalitas tidak hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang komitmen emosional dan perilaku terhadap suatu merek atau penyedia layanan.

2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Beberapa definisi loyalitas pelanggan dari para ahli meliputi:

(Oliver 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih."

(Kotler and Keller 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah "komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran pesaing yang kuat."

(Griffin 2005) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai "konsumen yang secara teratur membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dan merekomendasikannya kepada orang lain."

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari perilaku pembelian ulang dan sikap positif (komitmen) terhadap suatu merek atau penyedia layanan, yang menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Pembelian Ulang (Repurchase): Frekuensi dan konsistensi pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang sama.
2. Rekomendasi (Word-of-Mouth): Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (teman, keluarga, kolega).
3. Retensi (Retention): Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu.
4. Resistensi terhadap Pesaing (Resistance to Competitors): Ketidakmauan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing meskipun ada tawaran yang menarik.
5. Pembelian Lintas Produk/Jasa (Cross-Buying): Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa lain dari merek yang sama (Griffin 2005).

2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Peningkatan Penjualan: Pelanggan loyal cenderung membeli lebih banyak dan lebih sering.
2. Pengurangan Biaya Pemasaran: Biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru.
3. Peningkatan Keuntungan: Pelanggan loyal seringkali bersedia membayar harga premium dan kurang sensitif terhadap harga.
4. Penyebaran Word-of-Mouth Positif: Pelanggan loyal menjadi advokat merek yang efektif.

5. Stabilitas Pendapatan: Loyalitas menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi (Griffin 2005).

2.3 Hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Penjualan

Hubungan antara brand image dan loyalitas penjualan sangat erat dan saling memengaruhi. Brand image yang positif merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman, percaya, dan terikat secara emosional.

2.3.1 Teori Pendukung

Teori Ekuitas Merek (Brand Equity): (Aaker 1996) dan (Keller 2013) adalah tokoh utama dalam pengembangan konsep ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Salah satu komponen utama ekuitas merek adalah citra merek (brand image). Citra merek yang kuat, positif, dan unik akan meningkatkan ekuitas merek. Pada gilirannya, ekuitas merek yang tinggi akan mendorong loyalitas merek, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal.

Teori Kualitas Pelayanan (Service Quality): (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) mengemukakan model SERVQUAL yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra merek yang positif, yang kemudian akan mendorong loyalitas.

Teori Perilaku Konsumen: Dalam konteks ini, ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu restoran (misalnya, makanan enak, pelayanan ramah, tempat nyaman), mereka akan membentuk sikap yang menguntungkan. Sikap positif ini akan mendorong niat beli ulang dan perilaku loyalitas.

2.3.2 Mekanisme Pengaruh

Brand image memengaruhi loyalitas penjualan melalui beberapa mekanisme:

1. Membangun Kepercayaan: Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya pada konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan adalah dasar dari loyalitas.
2. Menciptakan Preferensi: Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, bahkan jika ada sedikit perbedaan harga atau promosi.
3. Meningkatkan Kepuasan: Pengalaman positif yang konsisten dengan merek (yang membentuk citra merek) akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung menjadi loyal.
4. Mendorong Keterikatan Emosional: Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional, di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek. Keterikatan emosional ini sangat sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi pendorong loyalitas yang kuat.
5. Mengurangi Risiko yang Dirasakan: Konsumen merasa lebih aman dan mengurangi risiko ketika memilih merek dengan citra yang sudah dikenal baik dan positif.