



**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN *BRAND*
LOYALTY PADA JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
GOJEK DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

Oleh

Nurieka Aulia Fatmalasari

1511414157

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Hubungan *Brand Image* Dengan *Brand Loyalty* Pada Jasa Transportasi *Online* Gojek di Kota Semarang” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 19 Agustus 2019



Nurieka Aulia Fatmalasari

NIM. 1511414157

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan *Brand Image* Dengan *Brand Loyalty* pada Jasa Transportasi *Online* Gojek di Kota Semarang” telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 19 Agustus 2019.

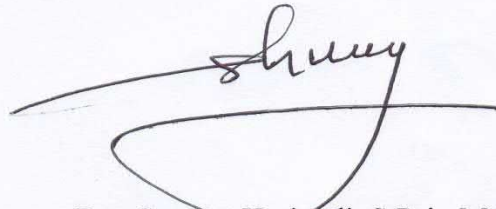
Panitia Penguji Skripsi:

Ketua

A blue ink signature of Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd, written over a circular official stamp of Universitas Negeri Semarang (UNNES). The stamp contains the text 'KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG' and 'FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN'.

Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd
NIP. 195908211984031001

Sekretaris

A black ink signature of Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., written in a cursive style.

Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S.
NIP. 195701251985031001

Penguji I

A blue ink signature of Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A., written in a cursive style.

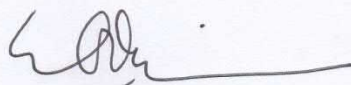
Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.
NIP. 197810072005011003

Penguji II

A black ink signature of Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi., written in a cursive style.

Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi.
NIP. 198711052015042001

Penguji III

A black ink signature of Abdul Azis, S.Psi., M.Psi., written in a cursive style.

Abdul Azis, S.Psi., M.Psi

NIP. 198204232014041001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Lekas, hargai nafasmu

Lekas, waktumu sangat terbatas

Waktu enggan menunggumu

Dunia terlalu ramai untuk manjakanmu

-Tulus-

Persembahan

Skripsi ini penulis peruntukan kepada :

Kedua orang tua dan adik saya, Serta keluarga besar saya

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan skripsi hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *Brand Image* dengan *Brand loyalty* pada Jasa Transportasi *Online* Gojek di Kota Semarang”. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., sebagai Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan yang telah memberikan saran dan motivasi selama penulis belajar di jurusan psikologi.
3. Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A., sebagai dosen penguji pertama yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Fatma Kusuma Mahanani, S.Psi., M.Psi., sebagai dosen penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Abdul Aziz, S.Psi., M.Psi., sebagai dosen pembimbing dan juga selaku dosen penguji ketiga yang dengan sabar membimbing penulis dan memberikan kiritk dan saran yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Nuke Martiarini, S.Psi., M.A., sebagai dosen wali yang telah membimbing dan memberikan dukungsn dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.
7. Woro Apriliani, S.Psi., M.Si., sebagai dosen yang membantu penulis dalam pengolahan data penelitian dan memberikan masukan terkait hasil penelitian.
8. Seluruh dosen dan staff Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan bimbingan dan pelajaran selama penulis belajar di jurusan psikologi.
9. Keluarga dan seluruh kerabat yang selalu mendukung, memberikan semangat dan doa yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Konsumen gojek di Kota Semarang yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman “onye” saya Asti, Salma, Fida, Azizah dan Adzka yang menemani dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman “sobat rich” saya Gifari a.k.a Jumadi, Ariani dan Sofi yang selalu menemani cerita-cerita duka saya dari sebelum penyusunan skripsi hingga penyusunan skripsi ini selesai.
13. Nusti, Fara, Della, Feli, dan Arya saudara sepupu saya yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan mendukung serta memotivasi saya.
14. Teman-teman saya Dyan, Dilla, Neri, Yumma, Fanda, Silvana, Okta, Nina dan Nia serta teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat.

15. Para lelaki Oki, Hawin, Fikri a.k.a Minul, Arif, Adi dan Meiardi yang telah memberikan bantuan, dukungan dan hiburan bagi saya.
16. Idola saya Tulus dan Nam Do Hyon (X1), yang karya-karyanya selalu menemani dalam perjalanan penyusunan skripsi, menghibur dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu menyelesaikan skripsi. Semoga kebaikan dan keikhlasan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Demikian besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 19 Agustus 2019

Nurieka Aulia Fatmalasari

1511414157

ABSTRAK

Aulia Fatmalasari, Nurieka. 2019. *Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty Pada Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Abdul Azis, S.Psi., M. Psi.

Kata kunci : Brand Image; Brand Loyalty; Transportasi Online; Gojek

Era modern ini tidak hanya dikelola oleh individu namun juga terdapat perusahaan yang mengelola jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang mengelola jasa transportasi di Indonesia yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dengan *brand* bernama gojek. Namun sistem dan layanan perusahaan lain hampir serupa dan hasil studi pendahuluan menunjukkan kurangnya *brand loyalty* pada perusahaan sehingga membuat perusahaan bukan satu-satunya yang dipilih oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image*. Penelitian ini bertujuan, menguji hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* secara ilmiah, mengetahui gambaran *brand image* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang, mengetahui gambaran *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Teknik sampling yang digunakan yaitu insidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 201 pengguna gojek di Kota Semarang. Hasil koefisien validitas (r) *brand loyalty* 0,282 sampai dengan 0,616 dan koefisien reliabilitas 0,912. Sedangkan, hasil koefisien validitas (r) *brand image* menghasilkan 0,294 sampai dengan 0,685 dan koefisien reliabilitas 0,922.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,756 dengan p sebesar 0,001 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ membuktikan bahwa hipotesis penelitian “terdapat hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang” diterima. Nilai koefisien korelasi 0,756 menunjukkan adanya hubungan positif. Pada variabel *brand loyalty*, aspek *affective* merupakan aspek yang paling dominan dari pada aspek lainnya dalam pengaruhnya terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, apabila gojek memiliki kedekatan emosi yang positif pada pelanggannya, yang dapat membuat tanggapan positif pada gojek dan dapat mengembangkan *affective loyalty* pada diri pelanggan. Selanjutnya pada *brand image*, komponen *brand personality* merupakan komponen yang paling dominan dari pada komponen lainnya dalam pengaruhnya terhadap *brand image* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, apabila gojek memiliki asosiasi menyerupai kepribadian manusia yang baik oleh pelanggannya, yang dapat memberikan kesan dan persepsi yang positif pada gojek.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB	
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
<i>1.4.2.1 Bagi Mahasiswa.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.2.2 Bagi Pengguna transportasi gojek.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.2.3 Bagi Perusahaan.....</i>	<i>12</i>

2 LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2 Aspek-aspek <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	16
2.1.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen	17
2.1.5 Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.6 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	19
2.1.7 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2 <i>Brand Image</i>	23
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	23
2.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	28
2.2.3 Faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	31
2.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	33
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis.....	37
3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Desain Penelitian.....	38
3.3 Variabel Penelitian	39
3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	39
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.4 Hubungan Antar Variabel	40

3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	41
3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data	42
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.2 Skala <i>Brand Loyalty</i>	42
3.5.3 Skala <i>Brand Image</i>	44
3.6 Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	45
3.6.1 Uji Validitas Skala <i>Brand Loyalty</i> dan Skala <i>Brand Image</i>	45
3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Loyalty</i>	46
3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Image</i>	47
3.6.2 Reliabilitas Skala <i>Brand Loyalty dan Skala Brand Image</i>	47
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Loyalty</i>	48
3.6.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Brand Image</i>	49
3.7 Analisis Data	49
4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Persiapan Penelitian	51
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	51
4.1.3 Penentuan Subjek Penelitian.....	53
4.1.4 Penyusunan Instrumen	53
4.2 Pelaksanaan Penelitian	55
4.2.1 Pengumpulan Data	55
4.2.2 Pemberian Skoring.....	56

4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.1 Gambaran Subjek Penelitian	57
4.3.2 Analisis Deskriptif	59
4.3.2.1 <i>Gambaran Umum Brand Loyalty Pada Transportasi gojek Di Kota Semarang</i>	60
4.3.3.2 <i>Gambaran Umum Brand Image Pada Transportasi gojek Di Kota Semarang</i>	70
4.3.3 Analisis Inferensial.....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> Pada Jasa Transportasi Online gojek Di Kota Semarang	83
4.4.2 Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> Pada Transportasi Online gojek di Kota Semarang.....	88
4.4.3 Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> Pada Transportasi <i>Online</i> di Kota Semarang	92
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	94
5 SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Teoritis	97
5.2.2 Saran Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Studi Awal	5
Tabel 2.1 Definisi Brand <i>Image</i> dari berbagai tokoh.....	26
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Instrumen <i>Brand loyalty</i>	43
Tabel 3.2 Blueprint Skala <i>Brand Loyalty</i>	43
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Instrumen <i>Brand Image</i>	44
Tabel 3.4 Blueprint Skala <i>Brand Image</i>	45
Tabel 3.5 Hasil Sebaran Aitem Variabel <i>Brand Loyalty</i>	46
Tabel 3.6 Hasil Sebaran Aitem Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 3.7 Interpretasi Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.1 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4 <i>Mean Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.5 Gambaran <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.6 <i>Mean Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i>	62
Tabel 4.7 Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Jasa Transportasi gojek Di Kota Semarang Berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i>	63
Tabel 4.8 <i>Mean Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Affective</i>	64
Tabel 4.9 Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Transportasi gojek Di Kota Semarang Berdasarkan Aspek <i>Affective</i>	65

Tabel 4.10 <i>Mean Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Conative</i>	66
Tabel 4.11 Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Jasa Transportasi Di Kota Semarang Berdasarkan Aspek <i>Conative</i>	67
Tabel 4.12 <i>Mean Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Action</i>	68
Tabel 4.13 Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Jasa Transportasi Di Kota Semarang Berdasarkan Aspek <i>Conative</i>	69
Tabel 4.14 Ringkasan Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	69
Tabel 4.15 Perbandingan <i>Mean Empiris</i> Aspek <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.16 <i>Mean Brand Image</i>	71
Tabel 4.17 Gambaran <i>Brand Image</i> Jasa Trasportasi Online Di Kota Semarang	72
Tabel 4.18 <i>Mean Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Attributes</i>	73
Tabel 4.19 Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Attributes</i>	74
Tabel 4.20 <i>Mean Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Benefits</i>	75
Tabel 4.21 Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Benefits</i>	76
Tabel 4.22 <i>Mean Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Attitude</i>	77
Tabel 4.23 Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Attitude</i>	77
Tabel 4.24 <i>Mean Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Personality</i> ..	78
Tabel 4.25 Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Personality</i>	79
Tabel 4.26 Ringkasan Deskriptif Komponen <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.27 Perbandingan Mean Empiris Komponen <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index 2016-2018 kategori Transportasi <i>Online</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	40
Gambar 4.1 Prosentase Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.2 Prosentase Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Gambar 4.3 Prosentase Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4.4 Diagram Gambaran <i>Brand Loyalty</i>	62
Gambar 4.5 Diagram Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Cognitive</i>	64
Gambar 4.6 Diagram Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Affective</i>	65
Gambar 4.7 Diagram Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Conative</i>	67
Gambar 4.8 Diagram Gambaran <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Aspek <i>Action</i>	69
Gambar 4.9 Diagram Perbandingan <i>Mean Empiris</i> Aspek <i>Brand Loyalty</i>	70
Gambar 4.10 Diagram Presentase gambaran Umum <i>Brand Image</i>	72
Gambar 4.11 Diagram Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Attributes</i>	74
Gambar 4.12 Diagram Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Benefits</i>	76
Gambar 4.13 Diagram Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Attitude</i>	78
Gambar 4.14 Diagram Gambaran <i>Brand Image</i> Berdasarkan Komponen <i>Brand Personality</i>	80

Gambar 4.15 Diagram Gambaran *Mean Empiris* Komponen *Brand Image*..... 81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Penelitian	106
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	115
Lampiran 3 Validitas Skala Penelitian	137
Lampiran 4 Reliabilitas Skala Penelitian	142
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	144
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	146

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu hal yang memiliki manfaat penting bagi individu di era modern ini. Individu menggunakan transportasi untuk menjalankan aktivitasnya, baik transportasi pribadi ataupun transportasi umum. Penggunaan transportasi dapat membantu individu untuk mempersingkat waktu perjalanan. Individu yang tidak memiliki transportasi pribadi akan mengandalkan transportasi umum sebagai sarana ke tempat yang hendak dituju. Tidak semua rute dilalui oleh transportasi umum dalam suatu daerah. Terdapat beberapa wilayah yang tidak dilewati oleh transportasi umum, sehingga individu harus melanjutkan perjalanan dengan berjalan kaki atau menggunakan transportasi alternatif seperti ojek.

Dahulu ojek memiliki tempat disebut sebagai pangkalan ojek, dan apabila individu memerlukan ojek, bisa mendatangi pangkalan ojek. Sayangnya pangkalan ojek hanya terdapat di beberapa titik. Jadi individu tidak serta merta dapat memesan ojek saat berada di tempat yang tidak terdapat pangkalan ojek karena keterbatasan akses pemesanan. Pilihan transportasi alternatif lainnya yaitu taksi, namun taksi lebih mudah ditemukan di daerah perkotaan. Pemesanan taksi bisa melalui telepon dan hal tersebut sangat membantu individu. Namun semakin jauh keberadaan taksi dari pengguna dapat membuat harga taksi lebih mahal karena perhitungan tarif taksi menggunakan sistem argo yang dihitung per-kilometer. Sedangkan ojek tidak memiliki sistem tarif yang pasti. Hal tersebut

menjadi pertimbangan jasa transportasi sepeda motor atau yang disebut ojek menjadi pilihan karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan taksi.

Angkutan umum dan jasa transportasi seperti ojek biasanya dikelola oleh individu, yang sistem manajemen berada di tangan pemilik. Namun di era modern ini jasa transportasi tidak hanya dikelola oleh individu, terdapat perusahaan yang mengelola jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang mengelola jasa transportasi di Indonesia yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa.

Cara kerja layanan di perusahaan menggunakan sebuah aplikasi pada *smartphone* yang terhubung dengan internet yang bernama gojek. Pemesanan melalui aplikasi tersebut siap melayani pengguna dimana saja keberadaannya, sehingga mempermudah pengguna untuk mendapatkan layanan. Perusahaan memiliki lebih dari 20 layanan dalam aplikasinya, mulai dari layanan transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Layanan yang diberikan perusahaan lebih bervariasi apabila dibandingkan dengan perusahaan transportasi online lain (dikutip dari gojek.com).

Selain layanan yang bervariasi, perusahaan mengembangkan sistem transaksi dengan menggunakan uang elektronik. Penggunaan uang elektronik tersebut memberikan banyak keuntungan dan dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi, karena pengguna tidak memerlukan uang tunai. Selain itu perusahaan memberikan keuntungan kepada pengguna yang menggunakan uang elektronik dengan memberikan potongan harga pada tiap penggunaan jasa layanan.

Perusahaan juga menerima berbagai penghargaan dalam tingkat nasional dan internasional. Pada tahun 2017 Bank Indonesia menobatkan gojek sebagai perusahaan teknologi finansial paling proaktif mendukung gerakan nasional Non-tunai. Di tahun yang sama, gojek menjadi satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang masuk dalam '50 Companies That Changed The World' versi Fortune (dikutip dari gojek.com).

Namun terdapat permasalahan yang menjadikan pengguna mempertimbangkan ulang untuk menggunakan gojek. Hal tersebut terjadi karena beberapa keuntungan yang dimiliki perusahaan dapat ditemukan pada perusahaan jasa transportasi lain diantaranya penggunaan aplikasi dalam penyediaan layanan, variasi layanan yang serupa dan mengembangkan penggunaan uang elektronik dalam pembayaran. Walaupun memiliki layanan yang sama, terdapat beberapa fitur layanan perusahaan jasa transportasi online lain yang tidak ditemukan di gojek yaitu layanan pemesanan hotel, bus, dan pembelian video *online*. Selain itu pada aplikasi gojek, penggunaan beberapa layanan diharuskan mendownload kembali aplikasi lain bernama GO-LIFE. Perusahaan jasa transportasi online lain juga berlomba-lomba memberikan promo-promo yang menguntungkan bagi pengguna yang melakukan pembayaran dengan uang elektronik. Hal tersebut menjadi permasalahan gojek, karena terdapat perusahaan lain yang memiliki sistem serupa dan menjadi pesaing bagi gojek.

Pada awal kemunculannya, sangat banyak yang menggunakan layanan gojek, namun saat ini gojek yang harus mengejar agar bertahan (Prasetyo, 2017). Kondisi ini terjadi karena berbagai permasalahan diatas, yang dapat menjadi

pertimbangan pengguna untuk menggunakan gojek karena dengan adanya tawaran dari jasa transportasi online lain yang hampir serupa. Hal perlu dilakukan dan diperhatikan perusahaan adalah mempertahankan pengguna yang ada dan jangan sampai berpindah menjadi pengguna perusahaan lain (Nofriyanti, 2017). Loyalitas pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan pihak perusahaan karena pengguna yang loyal kepada *brand* tidak akan dengan mudah berpindah ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut (Effendi, 2013). Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand Loyalty* merupakan strategi penting pada bidang perusahaan perniagaan (Ong et al., 2016). Seperti yang diutarakan juga oleh Yoo (2000) *brand loyalty* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau *brand* yang sama dan menolak beralih ke *brand* lain. Upaya mempertahankan loyalitas *brand* pada pengguna merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Brand Loyalty dijelaskan sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada *brand* yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Menurut Setiadi (2003:124-125) *brand loyalty* didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Selain itu, Peter dan Olson (2003) mendefinisikan *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah *brand* yang istimewa. Mowen dalam Sulistyaningrum (2013) juga berpendapat *brand loyalty* adalah sejauh mana

seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand* dan berencana untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Peneliti melakukan studi awal dengan memberikan kuesioner kepada 54 bapengguna gojek. Studi awal yang telah dilakukan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Studi Awal

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	GO-JEK bukan merupakan transportasi utama saya	30 (55%)	24 (45%)
2.	Bila terdapat promo yang menarik pada transportasi online selain Gojek, saya akan menggunakannya	43 (80%)	11 (20%)
3.	Saya menggunakan semua layanan yang ada di GO-JEK	12 (22%)	42 (78%)
4.	Dalam seminggu saya menggunakan GO-JEK >2 kali	14 (26%)	40 (74%)
5.	Saya hanya menggunakan beberapa layanan di GO-JEK	42 (78%)	12 (22%)
6.	Saya merekomendasikan GO-JEK ke orang terdekat	49 (91%)	5 (9%)
7.	Saya memilih transportasi <i>online</i> lain yang lebih murah daripada GO-JEK	43 (80%)	11 (20%)
8.	Saya menggunakan GO-JEK hanya disaat-saat tertentu	40 (74%)	14 (26%)
9.	Saya tetap menggunakan GO-JEK walaupun transportasi <i>online</i> lain memberi harga lebih murah	11 (20%)	43 (80%)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, hasil studi awal menunjukkan adanya *brand loyalty* yang belum ideal.

Hasil pernyataan nomor 1 menunjukkan 30 dari 54 pengguna menjadikan gojek sebagai transportasi utamanya, hal ini berarti gojek dipercaya oleh pengguna sebagai transportasi utama. Hasil pernyataan nomor 6 menunjukkan 43 dari 54 pengguna merekomendasikan gojek ke orang terdekat. Sedangkan hasil pernyataan nomor 8 menunjukkan bahwa gojek kurang memiliki kesan yang baik

dan kurang dipercaya karena pengguna hanya menggunakan gojek di saat-saat tertentu. Hasil pernyataan nomor 3, 5 dan 7 menunjukkan bahwa kurangnya komitmen pada gojek karena pengguna tidak menggunakan keseluruhan layanan gojek dan memilih jasa transportasi lain yang memberikan keuntungan lebih. Hasil pernyataan nomor 2, 4 dan 9 menunjukkan bahwa konsisten karena pengguna menggunakan jasa transportasi lain yang memberi keuntungan lebih, tidak menggunakan gojek secara konsisten.

Hasil studi awal angket yang telah dilakukan peneliti menghasilkan data pengguna masih tertarik dengan produk transportasi *online* lain dan tidak menggunakan layanan secara keseluruhan. Hal tersebut dilihat dari kurangnya komitmen pengguna dalam menggunakan gojek.

Pada beberapa media terdapat pemberitaan mengenai gojek yang mempengaruhi nama baik gojek seperti pembajakan akun pengguna aplikasi, kecelakaan yang melibatkan *driver*, dan kriminalitas yang dilakukan ataupun dialami oleh *driver* (Prasetyo, 2017). Beberapa contoh kasus permasalahan seperti diatas yang terjadi di daerah Semarang. Di daerah Kokrosono, Semarang terjadi kecelakaan pada *driver* transportasi *online* tersambar kereta. Pembegalan juga dialami oleh *driver* yang dilakukan oleh dua remaja berusia 16 tahun di daerah Tembalang, Semarang (dikutip dari tribunjateng.com).

Gojek juga pernah menempati posisi pertama pada *Top Brand Award* namun mengalami penurunan. *Top Brand Award* merupakan ajang penghargaan dalam indikator performa merek di Indonesia. Pemenang pada *Top Brand Award* dipilih berdasarkan hasil *survey* (TBI) yang dilakukan independen oleh Frontier

Group (dikutip dari topbrand-award.com). Berikut ini merupakan gambar hasil *Top Brand Index* gojek dari tahun 2016- 2018.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016 JASA TRANSPORTASI ONLINE			TOP BRAND INDEX FASE 2 2017 JASA TRANSPORTASI ONLINE		
BRAND	TBI 2016		BRAND	TBI	
Gojek	80.8%	TOP	Gojek	59.2%	TOP
Grab	14.7%	TOP	Grab	28.2%	TOP
Uber	1.7%		Uber	8.0%	
Blue-jek	0.7%		Blue-jek	0.3%	
TOP BRAND INDEX FASE 2 2018 JASA TRANSPORTASI ONLINE					
BRAND	TBI				
Grab	48.0%	TOP			
Gojek	44.9%	TOP			

Gambar 1.1 *Top Brand Index* 2016 – 2018 kategori Transportasi *Online*

Dari gambar di atas dapat dilihat gojek menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tahun 2016 dan 2017. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan, dan menempati posisi kedua. Hal tersebut menunjukkan performa gojek pada tahun 2018 mengalami penurunan.

Didukung dengan ulasan seorang pengguna jasa transportasi online, yang membandingkan pengalaman menggunakan gojek dan jasa transportasi online lain. Pengguna menjelaskan pada penggunaan aplikasi gojek masih sering ditemui *error*, dibandingkan aplikasi jasa transportasi yang lain. Terkadang pesanan *driver* tidak lancar atau terjadi *double order* yang menyulitkan pengguna dan *driver*. Fitur chat dan panggilan pada aplikasi gojek tidak sepenuhnya berbasis internet, sehingga mengandalkan penggunaan pulsa ketika hendak berkomunikasi melalui

telepon, sedangkan pada aplikasi perusahaan lain sudah mengandalkan internet dalam fitur chat maupun panggilan. Pada sistem komunikasi pada gojek memungkinkan untuk *driver* dan pengguna mengetahui nomor telepon satu sama lain, sehingga privasi pengguna kurang terjaga (dikutip dari wisatabagus.com). Selain itu, perusahaan jasa transportasi lain juga melampaui valuasi perusahaan gojek, dimana gojek menempati level unicorn sedangkan perusahaan lain berada satu level di atas yaitu decacorn (dikutip dari fimela.com).

Teori *brand loyalty* menjelaskan idealnya adanya *brand loyalty* tinggi pada pengguna ditunjukkan dengan tetap mempertahankan penggunaan layanan walaupun transportasi *online* lain memberikan tawaran yang lebih menarik dan pengguna menggunakan seluruh layanan yang ada pada produk. Namun dari hasil studi pendahuluan menunjukkan pengguna masih tertarik dan menggunakan transportasi *online* lain dan terdapat pengguna yang tidak menggunakan seluruh layanan yang ada. Hasil studi pendahuluan di atas menunjukkan hal yang sebaliknya dari teori yang ada, sehingga peneliti melihat adanya indikasi masalah.

Di dukung dengan informasi mengenai beberapa kasus yang terjadi pada gojek dan hasil dari *Top Brand Index* diatas menunjukkan turunnya kesan dan reputasi pada pengguna gojek. Menurut Marconi (dalam Santoso, 2013) kesan dan reputasi merupakan bagian dari *brand image*. *Brand image* sendiri, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan permasalahan *brand loyalty* gojek terdapat kaitannya dengan faktor *brand image*.

Brand image yaitu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2006: 266). *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama yang dibentuk melalui pengalaman serta bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2010). Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam Novita, 2009) juga mengatakan *brand image* merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pendapat lain mengatakan *brand image* merupakan deskripsi dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan sebuah *brand* (Davis, 2000: 21).

Semakin baik *brand image* yang melekat pada suatu produk, akan semakin tertarik pengguna akan produk tersebut karena pengguna beranggapan produk sudah terpercaya dan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya (Ratri, 2007). Suatu *brand* yang memiliki citra positif pada konsumen, akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2003: 180). Terlebih, produk tersebut dapat dipercaya dan memberikan rasa aman dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, membuat perusahaan kesulitan menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada (Ismani, 2008). Dengan adanya *brand image* yang kuat, menyebabkan pengguna menjadi loyal terhadap sebuah produk. Penelitian ini berfokus pada pengguna yang menggunakan layanan gojek dengan memandang *brand image*, maka dari asumsi di atas diduga *brand image* memiliki hubungan dengan *brand loyalty* pada transportasi *online* gojek.

Penelitian terkait *brand loyalty* yang berfokus pada perusahaan dengan produk barang, salah satunya penelitian yang dilakukan Gede Riana (2008) yang berjudul “Pengaruh *Trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar”. Terdapat penelitian mengenai *brand loyalty* yang berfokus pada jasa, namun memiliki variabel independen yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan Prasetyo, Mariyanti, dan Safitri (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ojek *Online Gojek*”. Terdapat juga penelitian lain yang hanya berfokus satu variabel *brand loyalty* yang dilakukan Effendi dan Krisnadewara (2013) yang berjudul “Analisis tingkat *brand loyalty* pada produk pembersih wajah merek PONDS”.

Penelitian berkaitan dengan variabel *brand image* juga berfokus pada perusahaan dengan produk barang. Terdapat salah satu penelitian terdahulu mengenai *brand image* namun memiliki variabel dependen yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan Saputri dan Pranata (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone IPHONE”. Selain itu terdapat penelitian lain yang hanya berfokus pada *brand image* saja yang dilakukan Novita dan Tommy (2009) dengan judul “*Brand Image Café X: Cermin Kepuasan Konsumen*”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online gojek*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi gambaran *brand image* perusahaan secara ilmiah. Serta penelitian dapat menjadi sumbangan berharga bagi topik yang

berkaitan dengan transportasi *online* terkhusus gojek, *brand image* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan dengan *brand image* pada jasa transportasi *online* gojek. Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Brand Image* dengan *Brand loyalty* pada Jasa Transportasi *Online* gojek di Kota Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *brand image* jasa transportasi *online* gojek?
2. Bagaimana gambaran *brand loyalty* jasa transportasi *online* gojek?
3. Adakah hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran *brand image* jasa transportasi *online* gojek.
2. Mengetahui gambaran *brand loyalty* jasa transportasi *online* gojek.
3. Menguji ada atau tidak hubungan *brand image* dan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu di bidang psikologi mengenai hubungan *brand image* dan *brand loyalty* pada transportasi *online* gojek, khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan Jasa Transportasi

Memberikan informasi agar perusahaan jasa transportasi mengetahui gambaran *brand image* perusahaan di mata pengguna dan gambaran *brand loyalty* perusahaan pada pengguna, sehingga dapat mendesain *brand image* yang lebih baik agar meningkatkan pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada.

1.4.2.2 Bagi Mahasiswa

Memberikan pengetahuan dan menambah informasi mengenai *brand image* dan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online*.

1.4.2.3 Bagi Penulis

Mengetahui informasi berkaitan dengan *brand image* dan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Brand Loyalty

2.1.1. Definisi Brand Loyalty

Brand loyalty ialah pembelian ulang suatu *brand* oleh konsumen (Olson dalam Sulistyaningrum, 2013). *Brand loyalty* adalah suatu ukuran mengenai keterikatan atau keterkaitan konsumen terhadap sebuah *brand* (Durianto, 2001:127). Mowen dan minor (2002:108) mengatakan *brand loyalty* ialah sejauhmana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand*, komitmen terhadap *brand* dan berencana untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Pendapat serupa juga mengatakan *brand loyalty* ialah sikap positif terhadap suatu *brand* dan memiliki komitmen terhadap *brand* yang diinterpretasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap *brand* itu di masa yang akan datang (Setiadi, 2003:124-125).

Dijelaskan lebih dalam lagi oleh Schiffman dan Kanuk (2010), *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada *brand* yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2006) yang mengatakan “*Loyalty is a deeply held commitment to rebuy a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Maksudnya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan

pembelian ulang secara konsisten di waktu yang akan datang walaupun terdapat pengaruh dari luar seperti promosi dari perusahaan pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Brand loyalty akan ditunjukkan konsumen bukan saat melakukan pembelian ulang saja namun konsumen benar-benar menyukai dan memilih brand tersebut (Mowen dalam Ratri, 2007). *Brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan konsumen terhadap *brand*, ukuran tersebut dapat memberikan gambaran kemungkinan konsumen beralih ke produk lain terutama apabila *brand* yang dikonsumsi / digunakan terdapat perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain (Andrologi, 2014). *Brand loyalty* merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru (Riana, 2008). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan konsumen agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan lain (Nofriyanti, 2017).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah keterikatan konsumen pada sebuah *brand* untuk melakukan pembelian secara berulang. Secara singkat dapat dijelaskan *brand loyalty* merupakan loyalitas sebuah *brand* pada konsumen.

2.1.2. Aspek –aspek *Brand Loyalty*

Mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi membutuhkan *brand loyalty*. Untuk itu dibutuhkan aspek-aspek yang dapat mencapai *brand loyalty*, berikut ini merupakan aspek-aspek *brand loyalty* menurut beberapa ahli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat empat aspek dari *brand loyalty*, yaitu:

1) *Cognitive*

Merupakan representasi dari yang dipercayai konsumen melalui proses mental dan pengetahuan. Pengetahuan didapatkan melalui pengalaman maupun kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu *brand*.

2) *Affective*

Merupakan komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap *brand* tersebut. *Affective loyalty* dapat diungkapkan melalui emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi. Masing-masing jenis afektif dapat melibatkan tanggapan positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *brand*, maka akan berkembang *affective loyalty* dalam diri individu.

3) *Conative*

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan *brand* yang sama di kesempatan yang akan datang. *Conative loyalty* merupakan suatu komitmen terhadap pembelian yang akan datang. Komitmen tersebut tercermin dari minat dan tindakan sehingga konsumen membuat keputusan untuk menggunakan *brand* yang sama di masa yang akan datang.

4) *Action*

Tingkah laku konsumen yang ditunjukkan dengan membeli ulang sebuah *brand* dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan *brand* kepada orang lain. Konsumen yang loyal akan menunjukkan tindakan yang mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah *brand* dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan *brand* tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan aspek *brand loyalty* yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat aspek *brand loyalty* menurut Schiffman dan Kanuk yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

2.1.3. Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (2004) terdapat 5 cara untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1) *Behavior measures*

Cara langsung menentukan loyalitas untuk *habitual behaviour* yaitu dengan memperhitungkan pembelian aktual.

2) *Measuring switch cost*

Pengukuran dalam hal ini dapat mengidentifikasi loyalitas konsumen dalam suatu *brand*. Apabila biaya pergantian *brand* sangat mahal, konsumen enggan berganti *brand* sehingga penyusutan konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan dan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu *brand* merupakan indikator paling penting dalam loyalitas *brand*. Bila

ketidakpuasan konsumen terhadap suatu *brand* rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk berpindah ke *brand* lain kecuali bila terdapat faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu *brand* membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan konsumen. Sulit untuk *brand* lain dalam menarik konsumen yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring commitment*

Kesukaan konsumen akan suatu *brand* akan mendorong mereka untuk membicarakan *brand* tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai merekomendasikan *brand* tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran *brand loyalty* yaitu *behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, measuring liking brand, dan measuring commitment*.

2.1.4. Indikator *Brand Loyalty* pada Konsumen

Berikut ini merupakan indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2013: 22), diantaranya:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchase*), konsumen menikmati penggunaan produk atau *brand* sehingga melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

- b. Membeli antarlini produk / jasa (*purchase across product and service line*), konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan utama tetapi juga membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama. Perlanggan juga menunjukkan ketertarikan pada lini produk atau layanan terbaru dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain untuk menggunakan *brand*.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the pull of the competition*), konsumen menolak untuk menggunakan produk atau layanan alternative yang ditawarkan perusahaan lain bahkan jika promosi dari perusahaan lain menarik perhatian. Konsumen tetap menilai bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai lebih.

Berdasarkan penjelasan Indikator *brand loyalty* diatas dapat disimpulkan terdapat empat indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk / jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.5. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat dua dimensi dari *brand loyalty*, diantaranya:

1) *Attitudinal Loyalty*

Dimensi *Attitudinal Loyalty* berisi pengukuran sikap yang berfokus pada keseluruhan perasaan konsumen terhadap produk, *brand*, dan intensitas pembelian. Dimensi ini dapat menimbulkan kemungkinan penjual menaikkan harga pada *brand* yang relative berkompetisi. mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi terhadap konsep menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen.

2) *Behavioral Loyalty*

Didasarkan pada perilaku nyata yang dapat diobservasi secara langsung mengenai *brand* yang tercermin dalam frekuensi dan konsistensi pembelian. *behavioral loyalty* mengandung *action loyalty*, yaitu loyalitas yang dibuktikan melalui pembelian ulang terhadap suatu *brand* tertentu. Bentuk lain loyalitas ini berupa perilaku merekomendasikan suatu *brand* kepada orang lain.

Dari dimensi *brand loyalty* yang dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan terdapat dua dimensi *brand loyalty* yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

2.1.6. Tingkatan *Brand Loyalty*

Aaker (1991:40-41) mengungkapkan loyalitas memiliki tingkatan yang disebut piramida loyalitas, piramida *brand loyalty* yaitu:

1) *Switcher*

Konsumen pada tingkatan ini dikatakan sebagai konsumen pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembelinya dari suatu *brand* ke *brand* yang lain mengindikasikan sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada *brand* tersebut. Di tingkat ini

konsumen menganggap *brand* apapun memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling Nampak dari jenis konsumen ini adalah pembelian suatu produk karena harga murah.

2) *Habitual buyer*

Pembeli pada tingkat loyalitas ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan *brand* yang dikonsumsi. Pada tingkat ini terdapat alasan untuk menciptakan keinginan pembelian *brand* lain atau berpindah *brand* terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Konsumen dengan loyalitas ini dalam membeli suatu *brand* didasarkan atas kebiasaan.

3) *Satisfied buyer*

Di tingkat ini pembeli *brand* termasuk dalam kategori puas apabila mengkonsumsi *brand* tersebut, tetapi terdapat kemungkinan *brand* memindahkan pembeliannya ke *brand* lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih *brand*. Minat konsumen yang masuk dalam tingkat loyalitas ini dapat ditarik melalui tindakan produsen dalam mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) *Likes the brand*

Konsumen pada tingkat ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut. Pada tingkat ini perasaan emosional yang terkait pada

brand. Rasa suka konsumen didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi atau kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* (persepsi terhadap kualitas) yang tinggi.

5) *Committed buyer*

Pada tingkat ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Konsumen memiliki suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu *brand*, bahkan *brand* tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen tersebut. Di tingkat ini, salah satu aktualisasi loyalitas ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan *brand* tersebut kepada pihak lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkatan loyalitas berdasarkan piramida loyalitas yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

2.1.7. Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (dalam Santoso, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada *brand* tertentu, yaitu:

1) Nilai (harga dan kualitas).

Penggunaan sebuah *brand* pada waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu perusahaan bertanggungjawab untuk menjada *brand* tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas suatu *brand* akan mengecewakan konsumen. Bahkan konsumen yang paling loyal dapat terpengaruh dengan perubahan harga. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas

brand beserta harganya. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas *brand* tersebut sepanjang pembelian yang dilakukan.

2) *Brand image* (baik dari kepribadian yang dimiliki dan reputasi *brand*).

Image dari perusahaan dan *brand* diawali dengan kesadaran. Produk atau *brand* yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada *brand*. Karakteristik personal yang diadopsi oleh *brand* dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk *brand personality* dan dapat membangun jenis identifikasi konsumen. Pengidentifikasian diri konsumen dengan *brand* tersebut nantinya mengarah pada *brand loyalty*.

3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan *brand*.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan dari pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan. Dengan adanya kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau sebuah *brand* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Semua kelebihan *brand* tertentu tidak akan berarti jika produk dari *brand* tersebut tidak mudah didapatkan. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut perusahaan menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirim dalam waktu yang layak dan dapat melakukan pengembalian dengan mudah (Ratri, 2007).

4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Apabila konsumen merasa puas terhadap sebuah *brand* yang digunakan akan memiliki keinginan untuk membeli ulang *brand* tersebut. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang yang rusak atau sudah lama dengan *brand* yang sama.

5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama ketidakpuasan konsumen, terutama jika *brand* tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikan.

6) Garansi dan jaminan

Meski tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari *brand* produk yang dibeli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan faktor yang mendukung *brand loyalty* yaitu nilai, *brand image*, Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan *brand*, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan dan garansi dan jaminan.

2.2. Brand Image

2.2.1. Definisi Brand Image

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi semua hal tersebut yang bertujuan mengidentifikasi produk atau jasa satu dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). *Brand* merupakan suatu

hal yang penting bagi perusahaan karena *brand* akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan (Effendi, 2013). Sebuah *brand* berguna untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing dan mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak di beli (Manuaba, 2015).

Brand berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian eksternal dan internal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri pada konsumen sebelum melakukan pembelian dan atau penggunaan *brand* (Utomo, 2017). Pilihan konsumen bergantung dari citra dari *brand* yang ada pada produk tersebut. Citra dari sebuah *brand* ini biasa disebut dengan istilah *brand image*. Seperti yang dikatakan Mao (2010), *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun *brand*.

Brand image ialah pikiran dan perasaan konsumen mengenai sebuah *brand* (Roy & Banerjee, 2007). Tjiptono (2011) menjelaskan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. Pendapat lain yang serupa juga dijelaskan *brand image* merupakan deskripsi dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan sebuah *brand* (Davis, 2000:21).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:268) *Brand image* adalah “*the perception and belief held by customers, as reflected in the associations held in consumer memory*” atau merupakan persepsi dan kepercayaan yang terpendam

di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Serupa dengan Henslowe (dalam Umboh, 2015) mendefinisikan *brand image* adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Dijelaskan transisi definisi *brand image* menurut beberapa ahli (dalam Lee, 2014) diantaranya Dobni dan Zinkhan pada tahun 1990 mengatakan *brand image* memiliki arti asosiasi konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman, kesan dan persepsi dari kegunaan, perasaan, serta lambang dari *brand* yang dapat menguntungkan *brand*. Selanjutnya pada tahun 1991 Aaker mendefinisikan *brand image* adalah apapun yang berhubungan dengan memori konsumen terhadap *brand* tertentu. Kemudian terdapat ahli lain yaitu Keller pada tahun 1993 menjelaskan *brand image* “*a perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Dapat dikatakan menurut Keller *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* yang direfleksikan oleh kesan terhadap *brand* tersebut yang terekam dalam memori konsumen. Penjelasan Keller tersebut di dukung oleh Ross, James dan Vargas pada tahun 2006 yang mengatakan *brand image* ialah pemikiran yang dengan segera muncul dalam ingatan ketika menyebutkan sebuah *brand*.

Pendapat lain mengenai *brand image* juga diungkapkan oleh Hawkins pada tahun 1994 (dalam Ratri, 2007) Hawkins mengatakan, *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu *brand*. Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan *brand image*

sebagai serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan suatu *brand* produk atau jasa yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Mowen (1994:82) juga berpendapat *brand image* adalah sekumpulan asosiasi dari *brand* yang terbentuk pada benak konsumen. Ouwersoot dan Tudorica (dalam Utomo, 2017) menjelaskan *brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006) mengatakan *brand image* merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para konsumen, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat produk atau *brand* tersebut (Setiadi, 2003:180). Pengalaman konsumen dalam menggunakan sejumlah *brand* akan tersimpan dalam memori jangka panjang (Novita, 2009).

Berikut ini terdapat penjelasan mengenai defisi *brand image* dilihat dari beberapa klasifikasi (Lee, 2014):

Tabel 2.1 Definisi Brand Image dari berbagai tokoh

Klasifikasi	Tokoh	Definisi
Definisi umum	Newman, 1975	Sebuah <i>brand</i> dapat dilihat sebagai gabungan keseluruhan kesan yang diasosiasikan orang terhadap <i>brand</i> tersebut.
	Herzog, 1963	<i>Brand image</i> adalah keseluruhan kesan yang didapatkan konsumen dari banyaknya sumber.
	Ditcher, 1985	<i>Brand image</i> merupakan susunan dari keseluruhan bidang pada benda, periklanan dan yang terpenting

		penempatan konsumen dan kesopanan tampilan sepanjang observasi.
Penekanan pada simbolisme	Pohlman & Mudd, 1973	Aitem yang dibeli dikonsepskan seperti memiliki dua macam penilaian dari pemilik, satu untuk fungsi dasar kegunaan dan lainnya untuk kegunaan sebagai simbol nilai prestise (yaitu <i>image</i>).
	Nöth, 1988	<i>Brand image</i> termasuk berbagai hal teknis, karakteristik, nilai finansial atau kepantasan sosial.
	Sommers, 1964	<i>Brand image</i> mengartikan bahwa produk dirasa memiliki simbol produk.
Penekanan pada makna atau pesan	Levy & Glick, 1973	Konsep dari <i>brand image</i> menyimpulkan ide dengan tepat bahwa konsumen membeli <i>brand</i> tidak hanya untuk atribut fisik mereka dan fungsinya, tetapi juga karena makna yang terhubung dengan <i>brand</i> tersebut.
	Swartz, 1983	Menurut simbol konsumen, keberadaan yang menarik perhatian dalam meneliti merupakan peran produk sebagai “pesan”.
	Reynolds & Gutman, 1984	Seperangkat makna dan asosiasi yang disajikan untuk membedakan sebuah produk atau layanan dari persaingan.
Penekanan pada personifikasi	Hendon & Willian, 1985	<i>Brand personality</i> atau karakter <i>brand</i> melibatkan apa-apa lebih dari penjelasan produk seolah-olah manusia.
	Sirgy, 1985	Produk diasumsikan seperti memiliki gambaran kepribadian, seperti manusia.
Penekanan pada kognitif atau elemen psikologis	Gardner & Levy, 1955	Seperangkat ide, perasaan dan sikap yang konsumen miliki terhadap <i>brand</i>
	Martineau, 1957	Keseluruhan sikap, makna psikologis pertama, asosiasi perasaan, pesan estetis tertulis yang tak terhapuskan lebih dan lebih dari kualitas fisik sederhana

Diadaptasi dari ‘In research of *brand image* a foundation analysis’ (hal. 112) oleh Dobni, D & Zinkhan, G. M (1990), Copyright 1990 oleh Association for Consumenten Research.

Dari beberapa definisi mengenai *brand image* dari beberapa tokoh dapat ditarik kesimpulan *brand image* merupakan persepsi atau gambaran konsumen mengenai sebuah *brand* atau produk berdasarkan pengalaman, kesan dan ingatan konsumen mengenai *brand* tersebut. *Brand image* merupakan unsur penting yang dapat membuat konsumen membeli *brand* karena didasarkan dari sikap dan tindakan konsumen mengenai *brand* tersebut.

2.2.2. Komponen Brand Image

Keller (1993) menjelaskan terdapat empat komponen *brand image*, diantaranya:

1) *Attributes*

Merupakan deskripsi dari *brand* yang diiklankan. Atribut terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a) *Non-product related attributes*, Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Seperti informasi tentang harga, kemasan, pemakai produk dan citra penggunaan.
- b) *Product related attributes*, Bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Seperti warna, ukuran dan desain produk.

2) *Benefits*

Merupakan nilai personal konsumen pada atribut-atribut *brand* tersebut. *Benefits* sebuah *brand* dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a) *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b) *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu *brand*. Pada hal ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- c) *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai dari sebuah *brand* karena berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude*

Merupakan evaluasi keseluruhan suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai *brand* dan sejauh apa konsumen percaya bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan keuntungan tertentu, dan evaluasi bagaimana baik atau buruknya *brand* jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

4) *Brand Personality*

Merupakan rangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi, dan pendidikan. Hal ini menjadikan *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendiskripsikannya. *Brand personality* membantu memahami kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut dengan cara memposisikan *brand* secara tepat.

Menurut Davis (dalam Heriyati, 2011) mengatakan *brand image* memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Associations*

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada *brand* tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh *brand* tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut. Suatu *brand* memiliki akar yang kuat, ketika *brand* tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh konsumen. Asosiasi *brand* membantu pemasar mengerti kelebihan dari *brand* yang tersampaikan pada konsumen.

2) *Brand Personality*

Merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Aaker (dalam Romadhoni, 2015) berpendapat *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes*, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) *Consumer Benefits*, merupakan kegunaan produk dari *brand* tersebut.

3) *Brand Personality*, merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah *brand* apabila *brand* tersebut seorang manusia.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa komponen *brand image* menurut Keller yaitu *attributes*, *benefits*, *brand attitude* dan *brand personality*. Sedangkan menurut Davis terdapat dua komponen dalam *brand image* yaitu *brand association* dan *brand personality*. Sedangkan menurut Aaker komponen *brand image* yaitu *product attributes*, *consumer benefit*, dan *brand personality*.

Dari beberapa penjelasan mengenai *brand image* dari beberapa tokoh, penulis berfokus pada pendapat Keller yang mengatakan *brand image* memiliki empat komponen yaitu *attributes*, *benefits*, *brand attitude* dan *brand personality*. Penulis memilih komponen ini karena memiliki komponen yang lebih lengkap dibandingkan komponen yang dijelaskan tokoh lain.

2.2.3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009) terdapat beberapa faktor pendukung yang dapat membentuk *brand image*, diantaranya sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Merupakan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Merupakan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dan dikelola data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Saat konsumen

secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan sebuah *brand* dapat membuat *brand* menarik, memiliki ciri khas dan sulit ditiru para pesaing. Keunikan produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Assyura, 2012) *brand image* terbentuk dari faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung serta rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi *image* jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan faktor yang membentuk *brand image* menurut Keller yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan menurut

Schiffman dan Kanuk berpendapat *brand image* terbentuk dari faktor-faktor diantaranya kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, serta harga.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor pembentuk *brand image*, penulis berfokus pada faktor pendukung dari Keller yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Menurut penulis faktor yang diungkapkan Keller lebih dapat dijelaskan secara psikologis

2.3 Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Perusahaan jasa transportasi online menciptakan layanan yang sangat membantu bagi individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari layanan antar-jemput dengan beragam jenis kendaraan, pesan antar barang atau makanan dan pembayaran berbagai kebutuhan dan tagihan. Terkait hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui *brand image* pengguna jasa transportasi online gojek.

Brand image atau merupakan persepsi dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2006: 268). *Brand image* adalah kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (Henslowe dalam Umboh, 2015). Selain itu, Ros, James dan Vargas (dalam Lee, 2014) mengutarakan *brand image* merupakan pemikiran yang dengan segera muncul dalam ingatan ketika menyebutkan sebuah *brand*. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan Persepsi / ingatan / kesan konsumen terhadap *brand* disebut *brand image*.

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para konsumen, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat produk atau *brand* tersebut (Setiadi, 2003:180). Pengalaman konsumen dalam menggunakan sejumlah *brand* akan tersimpan dalam memori jangka panjang (Novita, 2009).

Oleh karena itu, *image* yang baik dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan konsumen, sebaliknya *image* yang buruk akan memperburuk pengalaman konsumen (Suhartono, 2000). Sehingga perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut (Saputri, 2014).

Brand image merupakan penyebab dari loyalitas pada sebuah *brand* (Hermanto et al, 2014). Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Ismani, 2008). Sebaliknya, *brand* yang memiliki *image* atau kesan yang baik dan positif di memori konsumen, menjadikan konsumen tertarik menggunakan *brand* perusahaan.

Brand loyalty merupakan sikap positif terhadap suatu *brand*, memiliki komitmen terhadap *brand* yang diinterpretasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap *brand* itu di masa yang akan datang (Setiadi, 2003:124-125). Menurut Mowen dan Minor (2002:108) *brand loyalty* adalah sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand*, komitmen terhadap *brand* dan berencana untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Brand loyalty merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru (Riana, 2008).

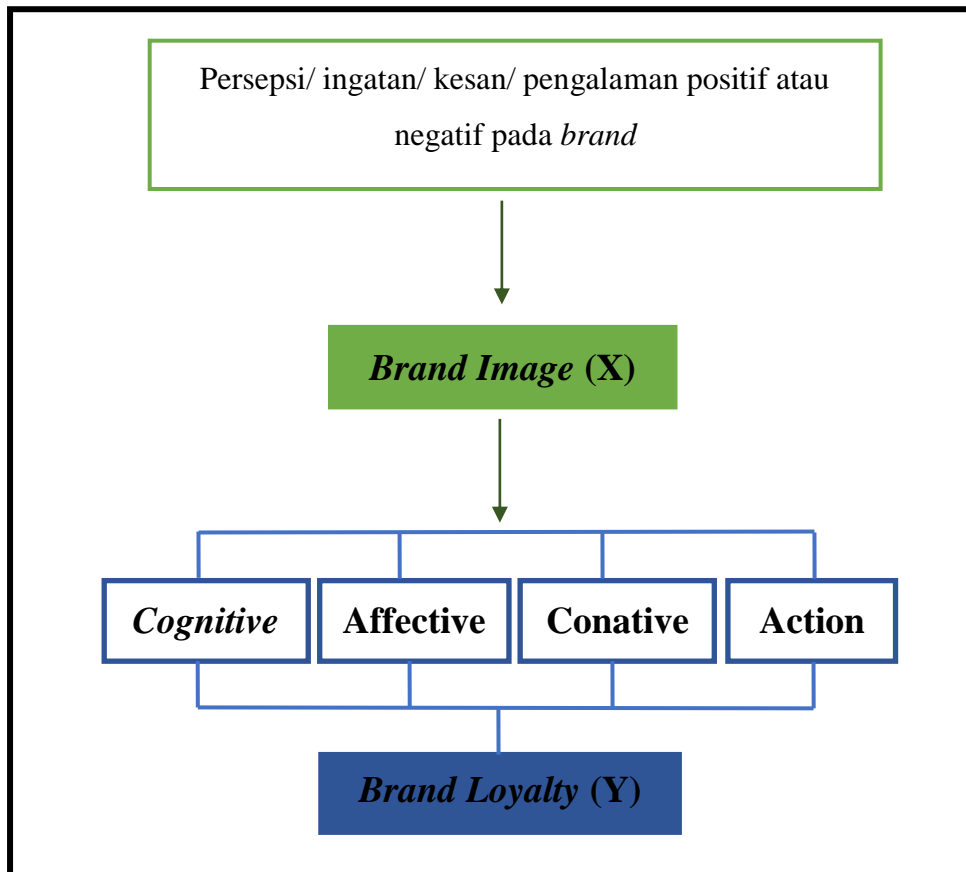
Oleh karena itu, apabila konsumen beranggapan *brand* tertentu secara fisik berbeda dari *brand* lain, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan pada *brand* yang disebut dengan *brand loyalty* (Rangkuti, 2009). Konsumen yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka dapat memilih secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa membandingkan dengan *brand* lain.

Adanya *image* positif pada *brand* menjadikan konsumen menggunakan *brand* kembali secara konsisten. Pembelian atau penggunaan secara berulang konsumen terhadap *brand* menunjukkan bahwa *brand* memiliki loyalitas yang disebut *brand loyalty*. Dari hal itu dapat dilihat, terdapat hubungan positif antara *brand loyalty* dan *brand image* (Yoo, 2000). Kesan dan pengetahuan *brand* pada pengguna merupakan aspek yang terdapat pada *brand loyalty* jasa transportasi online gojek. Hubungan *brand image* dengan *brand loyalty* dapat tampak dengan adanya persepsi atau kesan atau pengalaman dari pengguna terhadap *brand* menunjukkan adanya *brand image* pada pengguna. Persepsi atau kesan atau pengalaman pengguna terhadap *brand* secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengetahuan pengguna terhadap *brand*, perasaan pengguna terhadap *brand*, komitmen pengguna terhadap *brand* dan tingkah laku pengguna terhadap *brand* dengan melakukan pembelian ulang. Dimana pengetahuan, perasaan, komitmen

dan tingkah laku terhadap brand tersebut merupakan aspek yang terdapat dalam *brand loyalty*.

Pada penjelasan di atas penulis mencoba menjelaskan hubungan *brand image* dengan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek. Untuk menguji kebenaran mengenai hubungan kedua variabel tersebut, penulis akan melakukan penelitian secara langsung dan dilanjutkan pengolahan data, sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan masalah dalam penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada transportasi *online* gojek di Kota Semarang.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang berada dalam kategori sedang. Komponen *brand personality* merupakan komponen yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap *brand image* jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, apabila *brand* memiliki asosiasi menyerupai kepribadian manusia yang baik oleh pelanggannya, yang dapat memberikan kesan dan persepsi yang positif pada gojek.
2. *Brand Loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang berada dalam kategori sedang. Aspek *affective*, adalah aspek yang paling dominan dibandingkan aspek lainnya dalam pengaruhnya terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang di Kota Semarang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, apabila *brand* memiliki kedekatan emosi yang positif pada pelanggannya, yang dapat membuat tanggapan positif pada gojek dan dapat mengembangkan *affective loyalty* pada diri pelanggan.
3. Uji hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa “*brand image* berhubungan positif dengan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang” diterima. Dimana terdapat hubungan yang signifikan antara *brand*

image dengan *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin tingginya *brand image* berpengaruh terhadap tingginya *brand loyalty* pada jasa transportasi *online* gojek di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disimpulkan dari hasil penemuan penelitian maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel-variabel terkait dengan *brand loyalty* ataupun *brand image* dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand image*. Diharapkan juga penggunaan teori lebih mendalam baik dalam variabel *brand loyalty* dan *brand image*. Selain itu diharapkan untuk memperluas cakupan subjek penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan jasa transportasi online dalam menyusun sistem pemasaran diharapkan mencari peluang yang tepat dan menciptakan kesan yang baik pada pengguna agar dapat menarik minat pengguna sehingga pelanggan memiliki keterkaitan dan konsisten pada *brand* gojek, menciptakan inovasi baru berkaitan dengan sistem pada aplikasi dan meningkatkan kualitas jaringan dan layanan agar lebih mempermudah pengguna dalam menggunakan gojek, menciptakan konten iklan yang persuasif dan informatif agar pengguna dan calon pengguna mengetahui dan tertarik dengan detail mengenai *brand*, memberikan

promo-promo yang lebih menarik agar pengguna tidak beralih ke perusahaan jasa transportasi online lain dan membuat layanan yang lebih bermanfaat bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Al-manaf, R. 2018, Januari 23. Retrieved September 19, 2018, from Tribun Jateng: tribunjateng.com
- Andreani, et. al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 14 No.1*, 64-71.
- Andrologi, F. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B.,& Akram, S. N. 2011. Impact of Brand Image, Brand Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The MEDIating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Science Vol 1 No. 5*, 73-79.
- Arifin, M. Z. 2018, Maret 6. Retrieved Agustus 27, 2018, from Tribun Jateng: tribunjateng.com
- Assyura, P. A. 2012. Pengaruh Brand Image Pond's terhadap Minat Khalayak Pond's Institute (Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli-September 2011). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Astuti, Nopriani. 2016. Hubungan dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda. *PSIKOBORNEO Vol 4 No. 3*, 439-448.
- Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2016. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D, A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap loyalitas Merek (Brand Loyaty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No. 1*, 1-9.
- Davis, K., & Newstrom. 2001. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.

- Effendi, L.o., & Krisnadewara, P.D. (2013). Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Pembersih Wajah Merek "Ponds". *MODUS, Vol 25*, 41-55.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. 2015. Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty di Restoran D'COST Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gadau, Matias. 2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Koyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Produk *Body Mist The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Griffin, J. 2013. *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep it* (Yahnya, K., Medya, R., & Kristiaji, W (penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus. M. R. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management Vol 6 No. 29*, 159- 166.
- Hawkins, I. B. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/Mc Graw-Hill.
- Heriyati, P., & Septi. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution Vol 4 No. 2*, 171-205.
- Ismani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Vol 57*, 1-22.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management (12th ed)*. Upper Saddle River: Person Education.
- Latipun. 2008. *Psikologi Eksperimen edisi kedua*. Malang: UMM Press.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Lee, L., James, J.D., & Kim, Y.K. 2014. A reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration Vol 5 No. 4*.
- Manuaba, I.B.G.B. 2015. Analisis Tingkat Brand Loyalty Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di PT. TRI MITRA BALI MOTOR Semabaung Gianyar. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Mao, Junjun. 2010. Customer rand Loyalty. *International Journal of Business and Management Vol 5 No. 7*, 213-217.
- Miranti, Ayu. 2019, March 13. Retrieved, 15 Maret, 2019, from FIMELA: fimela.com.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior 4th ed*. Jersey: Prentice Hall
- Novita, D., & Suyasa, Tommy. Y. S. 2009. Brand Image Café X: Cermin Kepuasan Konsumen. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi Vol 11 No. 1*, 80-93.
- Nofriyanti, A. R. 2017. Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 22 No. 2*, 130 - 142.
- Ong, C.H., Salleh. S., & Yusoff, R.Z. 2016. The Role Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An insight into SME brands. *Gajah Mada International Journal of Business Vol 18 No. 1*, 1-19.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwi
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2003. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (6th edition)*. Singapore: McGraw Hill.
- Pranata, M. E. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi Vol 13 No.3*, 183-201.
- Prasetyo, D. Mariyanti, S. & Safitri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-jek. *Jurnal Psikologi Vol 15*, 6-16.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasis Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. E. 2007. Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riana, G. 2008. Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi Vol 13 No. 2*, 184-202
- Rizan, Mohammad, dkk . 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Barand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3 No.1*.
- Romadhoni, M. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Roy, D., & Banerjee, S. 2007. Caring Strategy for Intergration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management Vol 17 No.1*, 140-148.
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Santoso, S., & Oetomo, H. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 2*, 10-19.
- Saputri, M.E., & Pranata, T.E. 2014. Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositknologi Vol 13 No. 3*, 193-201.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen, edisi ke-7*. Jakarta: PT.Indeks.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Costumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Severi, E., Ling, K.C. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science Vol 9 No 3*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartono, D., Februadi, A., & Sanjaya, S. 2000. Analisa Hubungan Antara Kepuasan Konsumen, Citra Hotel, dan Hubungan Pribadi dengan kesetiaan pelanggan di Industri perhotelan. *Tata Niaga: Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol 2, 12-25*.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulistyaningrum, D. 2013. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Trista, N.L., P, Aprianti. E.,Saryadi. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square.
- Utomo, I.W. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi Vol 8 No. 1, 76-84*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An Exmination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science: Vol 28 No. 2, 195-211*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M.j., & Gremler, D. D. 2006. *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.