

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 PENGANTAR

Bab ini berisi teori-teori yang mencakup definisi tentang *brand heritage*, anteseden *brand heritage*, *brand loyalty*, fungsi dari sebuah *brand loyalty*, tingkatan sebuah *brand loyalty*, dan pengembangan kerangka konsep yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu faktor-faktor pembentuk sebuah *brand heritage*.

2.2 BRAND HERITAGE

Sebuah merek seringkali memiliki *history* dibelakangnya dimana *history* merupakan sebuah gambaran masa lalu dari merek tersebut. Sebuah merek dapat tetap berdiri selama beberapa dekade, bahkan beberapa abad. Dari sini lahirlah sebuah warisan "heritage". Menurut Baraba (2005: 89) *brand heritage* bukanlah sekedar lamanya umur yang dimiliki oleh sebuah merek bertahan di pasar, namun lebih kepada posisi merek tersebut yang tidak tergantikan dari awal berdiri hingga sekarang. Sebuah merek dilahirkan dan dipelihara selama beberapa dekade bahkan beberapa abad, sebuah *brand heritage* memiliki sejumlah waktu yang digunakan untuk membangun makna dari sebuah masa lalu yang menjadikannya sebuah warisan tersendiri untuk membuat sebuah merek yang relevan di masa sekarang dan memiliki prospek dimasa mendatang. Hakala, U., et al (2011: 448) menyebutkan bahwa

memiliki sebuah *heritage* bukan berarti menciptakan sebuah nilai bagi merek tersebut, namun lebih kepada kesempatan untuk melakukannya.

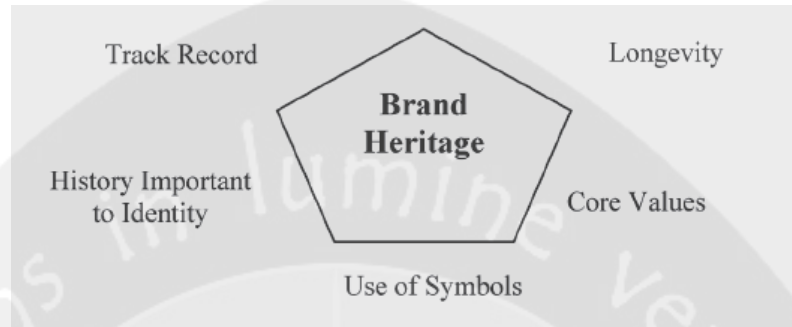
Schultz, D.E (2001: 9) memaparkan bahwa sebuah merek tidak saja merupakan sebuah *heritage* bagi organisasi yang dinaunginya, namun juga merupakan sebuah *heritage* bagi karyawan yang hidup dalam organisasi tersebut. Sebuah merek merupakan bagian dari sebuah identitas dan latar belakang dari diri mereka.

2.2.1. LIMA DIMENSI ELEMEN *CORPORATE BRAND HERITAGE*

Menurut Urde, M., et al (2007: 9-11), sebuah *brand heritage* dapat dikenali melalui beberapa karakteristik yang dimilikinya seperti tergambar pada gambar 2.1, yaitu :

1. *Track record*, dimana merek tersebut telah menunjukkan bukti dimana merek tersebut selalu berusaha hidup mendekati nilai merek tersebut serta janji-janji yang telah diusung oleh merek tersebut dari awal berdirinya sampai sekarang dari waktu ke waktu;
2. *Longevity* mencerminkan kinerja yang konsisten diantara elemen *heritage* lainnya;
3. *Core values* merupakan bagian integral dari sebuah *brand identity*, yang mungkin suatu saat akan menjadi sebuah *heritage*;
4. *History* merupakan sebuah bagian yang penting dari sebuah identitas, bagi sebuah *brand heritage history* memegang peranan penting yang mana mencakup kerangka waktu dari sebuah merek yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : masa lalu, masa sekarang, dan masa depan;
5. *Use of symbols* yang merupakan sebuah media untuk berkomunikasi (Urde, M., et al., 2007: 10-11).

Gambar 2.1
Elemen kunci *Brand Heritage*



sumber : Urde, M., et al., 2007, p.10-11

Berbicara mengenai *brand heritage*, Baraba (2005: 90) menyebutkan bahwa bertahannya sebuah merek selama beberapa dekade tidak luput dari sebuah langkah pewarisan merek tersebut baik dari konsumen sebelumnya kepada konsumen berikutnya, maupun dari pemilik sebelumnya kepada pemilik berikutnya. Hal ini menjadi salah satu faktor dimana sebuah merek tetap dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama. Selain itu eksistensi dari sebuah *brand heritage* juga tidak lepas dari adanya *word of mouth*, dimana dengan adanya pembicaraan akan suatu merek secara tidak langsung juga menjaga kehadiran merek tersebut dari satu generasi ke generasi berikutnya. Konsumen memerlukan waktu untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, sebuah waktu yang menjadikan merek tersebut menjadi bagian dari hidup mereka. Liebrez-Himes, M., et al (2007: 141) menyebutkan bahwa sebuah *brand heritage* dianggap memiliki sebuah status, karakter, kelas sosial, dan kandungan sejarah.

2.3 ANTESEDEN BRAND HERITAGE

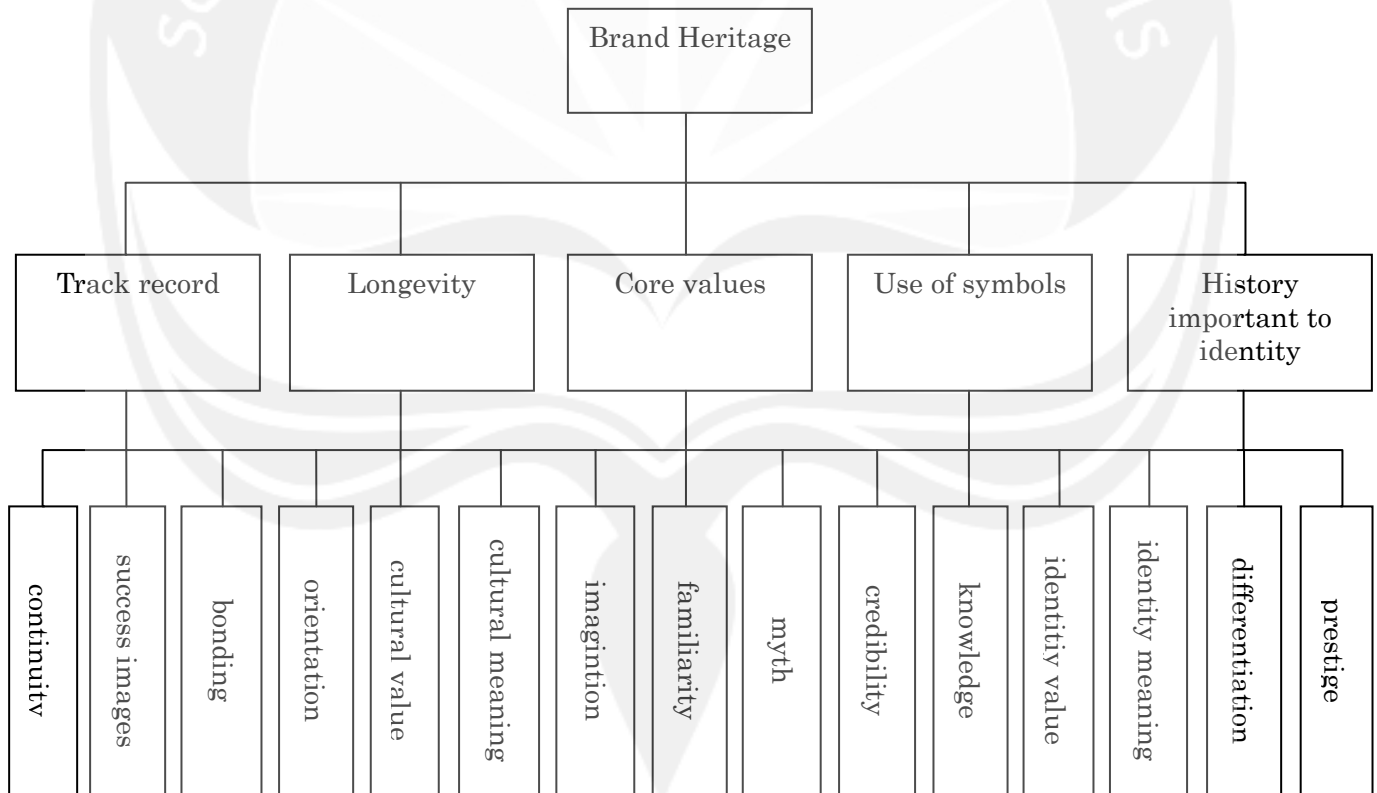
Menurut Wiedmann, K.-P., et al (2011 : 184) dalam artikelnya yang berjudul *The Importance of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management*, pemicu dari sebuah *brand heritage* dapat dilihat sebagai persepsi seorang konsumen akan sebuah merek sebagai refleksi dari *brand association* yang berada dalam ingatan konsumen, dimana sebuah merek tertentu mungkin lebih memenuhi kebutuhan fungsional dan kebutuhan praktis dari seorang konsumen selain kebutuhan akan emosional dan simbolik dari sebuah merek. Sebuah merek yang sukses harus mampu menawarkan keuntungan dari produk yang dinaunginya yang sebanding dengan nilai produk tersebut kepada konsumen untuk membedakan produk ataupun jasa yang dinaungi oleh merek tersebut dari kompetitornya (Wiedmann, K.-P., et al., 2011). Dalam hal ini sebuah merek dituntut untuk memiliki nilai tambah yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen mereka. Wiedmann, K.-P., et al., (2011) menyebutkan bahwa ada 15 variabel sikap yang relevan, dimana variabel-variabel ini memberikan nilai tambah dalam persepsi konsumen akan sebuah *brand heritage* seperti yang digambarkan, yaitu : *continuity, success images, bonding, orientation, cultural value, cultural meaning, imagination, familiarity, myth, credibility, knowledge, identity value, differentiation, dan prestige.*

2.4 KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep merupakan turunan dari kerangka teori. Kerangka konsep pada penelitian ini mengacu kepada kerangka konsep yang telah terpapar dalam penelitian

sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiedmann, K.-P., et al. (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Driver and Outcomes of Brand Heritage: Consumer's Perception of Heritage Brands in The Automotive Industry*, Dalam penelitian yang penulis lakukan pada kesempatan ini, penulis akan lebih fokus kepada anteseden *brand heritage*, faktor-faktor yang memicu munculnya sebuah *brand heritage* dan fungsi atau nilai dari *heritage* pada sebuah merek sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen, seperti yang di ilustrasikan pada bagan 2.1.

Bagan 2.1
"Faktor-faktor dan Variabel-variabel Pembentuk *Brand Heritage*"



sumber : mengadopsi bagan 2., Wiedmann, K.-P., et al., (2011, p.209)

2.5 BRAND LOYALTY

2.5.1 Pengertian *Brand Loyalty*

“Brand loyalty dari sekelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari brand equity” (Aaker, 1991, p.56). Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek, tetapi membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek, maka berarti kemungkinan *brand equity* kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek yang sama kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang besar dalam merek tersebut, atau *brand equity* yang kuat. Itulah sebabnya, *brand loyalty* menjadi andalan setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. *brand equity* yang kuat dapat dicapai dengan melakukan promosi besar-besaran, dengan konsekuensi perusahaan harus memikul biaya yang besar (Durianto et al., 2001, p.7).

The American Marketing Association (2007) memaparkan bahwa *brand loyalty* merupakan tingkat konsistensi pelanggan untuk membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk. Dengan demikian inti dari *brand loyalty* adalah membeli ulang (*repurchase*) sebuah merk yang sama dalam suatu produk secara konsisten. namun demikian, pembelian ulang yang bagaimana dapat dikatakan loyal, berikut dikutip pendapat Oliver (1999) yang menyatakan, "*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 behavior*" (Kotler & Keller, 2006, p.135). Maksudnya, loyalitas adalah komitmen yang

mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jadi, pembelian rutin atau pembelian ulang secara konsisten di waktu akan datang yang dimaksudkan disini terjadi walaupun ada pengaruh di luar yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, misalnya promosi dari perusahaan pesaing.

“Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merk” (Duriyanto et al, 2001, p.126). Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa *brand loyalty* sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Dalam hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut membuat sebuah perubahan, baik dalam harga atau unsur-unsur produk. Apabila *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari *brand equity* yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena *brand loyalty* secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

2.5.2. Fungsi *Brand Loyalty*

Pelanggan yang *loyal* pada sebuah merk, umumnya akan melanjutkan atau melakukan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atribut yang ada (Duriyanto et al., 2001, p. 126). Apabila banyak pelanggan dari suatu merk masuk dalam kategori ini, berarti merk

tersebut memiliki *brand equity* yang kuat, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, demikian juga sebaliknya. itulah sebabnya, brand loyalty perlu dikelola dengan benar agar dapat memberikan kontribusi positif kepada perusahaan.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran akan membuat *brand loyalty* menjadi asset strategi bagi perusahaan. Aaker (1991) menyebutkan bahwa beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan, yaitu : *reduce marketing costs, trade leverage, attracting new customers, dan provide time to respond to competitive threats*. Durianto et al (2001) menjelaskan keempat potensi atau fungsi *brand loyalty* bagi perusahaan tersebut secara singkat, yaitu :

1. *Reduce marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

brand loyalty berkaitan dengan pengurangan biaya pemasaran. biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan yang ada dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat. ciri yang paling nampak jelas dari jenis pelanggan yang membeli suatu produk dengan harga yang murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

loyalitas pelanggan yang kuat terhadap suatu merk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara (distributor) pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu merk

didasarkan pada kebiasaan konsumen selama ini. semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

3. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada sebuah merk tertentu, akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merk tersebut. di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merk yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to be respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang *loyal* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui (mengembangkan) produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.5.3. Tingkatan *Brand loyalty*

Ada beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai tingkatan *brand loyalty*. Kevin Lane Keller salah satu ahli yang menyatakan bahwa *brand loyalty*

dapat dibagi menjadi empat bagian bila didasarkan pada *commitment* terdiri atas *convertible*, *shallow*, *average*, dan *entrenched* (Keller, p.102).

1. *Convertible* adalah tingkatan dimana konsumen dari tingkatan ini sangat mudah untuk berpindah merk
2. *Shallow* adalah tingkatan dimana konsumen ingin berpindah merk, akan tetapi mereka belum siap untuk berpindah ke merk lain.
3. *Average* adalah tingkatan dimana konsumen merasa nyaman dengan merk pilihan mereka dan di masa depan mereka tidak ingin beralih ke merk lain.
4. *Entrenched* adalah tingkatan tertinggi dimana konsumen adalah pelanggan yang sangat loyal atau setia dengan merk tersebut dan tidak akan beralih ke merk lain dalam jangka waktu yang lama.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa ada lima tingkatan *brand loyalty*, yaitu :

1. *“switcher/price sensitive (no brand loyalty)*
2. *Habitual buyer (no reason to change)*
3. *Satisfied buyer (with switching cost)*
4. *Like the brand (consider it a friend)*
5. *Committed buyer*

Lima tingkatan *brand loyalty* tersebut secara hirarki tersusun kedalam suatu piramida, yang lazim disebut piramida *brand loyalty*. dimana setiap tingkatan *brand loyalty* tersebut mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya. artinya, setiap perusahaan hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, berdasarkan tingkatan *brand loyalty* dari merek yang dipasarkan.

Lima tingkatan *brand loyalty* di atas secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut (Durianto et al., 2001) :

1. *Switcher/price sensitive* (konsumen suka berpindah-pindah)

Konsumen yang masuk kedalam tingkatan switcher ini merupakan konsumen yang suka berpindah-pindah merek, dikarenakan faktor harga yang di tawarkan oleh merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek apapun yang akan dikonsumsi oleh konsumen memiliki peranan yang kecil dalam sebuah keputusan pembelian yang dilakukan. Ciri yang nampak jelas dari konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian karena harga produk yang ditawarkan murah atau karena adanya isentif lainnya. Konsumen seringkali berganti-ganti merek dapat juga dikarenakan perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menerapkan *switching barrier*.

Dari sudut pandang konsumen, *switching barrier* dapat diartikan sebuah hambatan atau harga atau biaya ketika seorang konsumen memutuskan untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain. *Switching barrier* dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, potongan harga khusus bagi pelanggan yang *loyal*, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha kognitif, serta resiko finansial, sosial, dan psikologi. Apabila besaran biaya-biaya tersebut dalam pandangan konsumen tidak terlalu besar, maka konsumen akan beralih kepada merek pesaing atau *competitor*. Itulah sebabnya, perusahaan harus mampu menerapkan *switching barrier* sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.

2. *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan akan produk tersebut. Proses pengambilan keputusan akan pembelian dapat memakan waktu yang relatif lama ataupun singkat, sedangkan kesukaan adalah sikap konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Konsumen yang berada dalam tahap ini, dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini, pada dasarnya tidak ditemukan alasan yang cukup kuat untuk berpindah merek, terutama jika perpindahan tersebut memerlukan usaha, biaya, ataupun pengorbanan yang lain. Dalam tahap ini, dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian sebuah merek, konsumen didasari oleh kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut selama ini. Itulah sebabnya, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk untuk membuat konsumen puas, dan menjadi terbiasa untuk mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan ini, konsumen sebuah merek dikategorikan puas ketika konsumen mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko

yang melekat terkait dengan tindakan konsumen dalam beralih merek. Untuk mampu menarik minat konsumen dalam tahap ini, maka para pesaing harus mampu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh konsumen yang masuk dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Dengan demikian, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen puas, dan menerapkan *switching barrier* untuk mencegah konsumen pindah ke merek lain.

4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Liking of the brand yaitu antusiasme seseorang terhadap penggunaan sebuah merek. Antusiasme ini didasari oleh pengalaman dan perasaan benar dalam memilih suatu produk.

Kesukaan terhadap sebuah merek, layaknya sebuah persahabatan, dimana penggunaan suatu merek membangkitkan kehangatan di dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah sampai dalam tahapan ini. Konsumen dapat saja suka kepada sebuah merek tanpa ada alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan yang terkait atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat digambarkan dengan kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal demi pemenuhan kebutuhannya akan merek tersebut, karena harga bukan merupakan faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian merek.

Konsumen yang masuk dalam tahap ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi (hubungan) yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami secara pribadi maupun kerabat ataupun disebabkan oleh *percieved quality* (persepsi kualitas) yang tinggi. Meskipun demikian, seirngkali perasaan suka ini merupakan sebuah perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik. Itulah sebabnya, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan para pelanggannya, agar pelanggan tidak lagi menggunakan logika untuk menentukan keputusannya, melainkan menggunakan emosionalnya.

5. *Committed buyer* (konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli)

Dalam sebuah merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang kuat akan merek tersebut. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk yang dikonsumsi, sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumen, yaitu dengan membicarakan produk yang dikonsumsi tersebut.

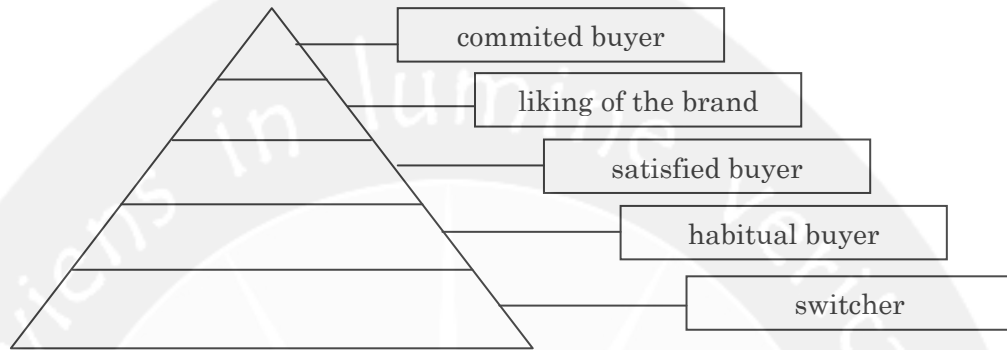
Merek dengan *brand equity* yang tinggi atau kuat akan memiliki sejumlah besar konsumen yang setia dengan beraam komitmen didalamnya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang

berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan melakukan pembelian konsumen terhadap merek tersebut atau tiba pada taraf merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian konsumen, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

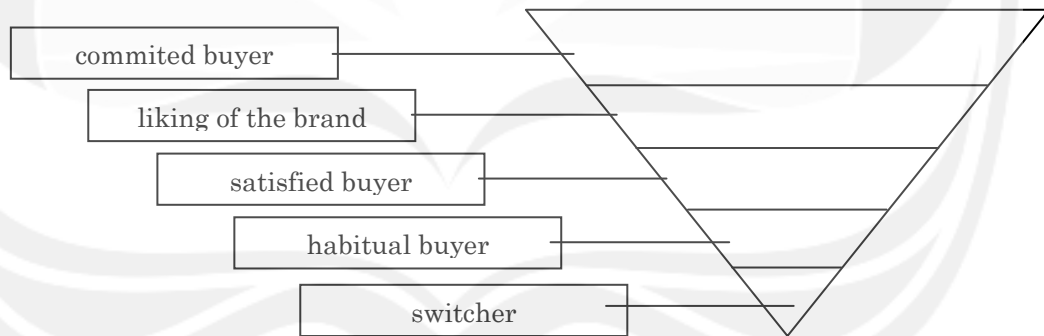
Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (*loyal*). pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk atau bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain.

Tingkatan atau hirarki *brand loyalty* yang disebut diatas, mulai dari switcher tingkat paling rendah-dengan proporsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi- dengan porsi yang paling kecil) adalah sesuai bagi merk dengan brand equity yang lemah (gambar 2.2). sebaliknya bagi merk dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkatan paling rendah-dengan porsi yang paling kecil), *habitual*

buyer, satisfied buyer, liking of the brand, hingga committed buyer (tingkat paling tinggi dengan proporsi yang paling besar) (gambar 2.3).



(gambar 2.2) hirarki *brand loyalty* dengan *brand equity* lemah
sumber : Duriyanto et al (2001, p.130)



(gambar 2.3) hirarki *brand loyalty* dengan *brand equity* kuat
sumber : Duriyanto et al (2001, p.130)