



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 2

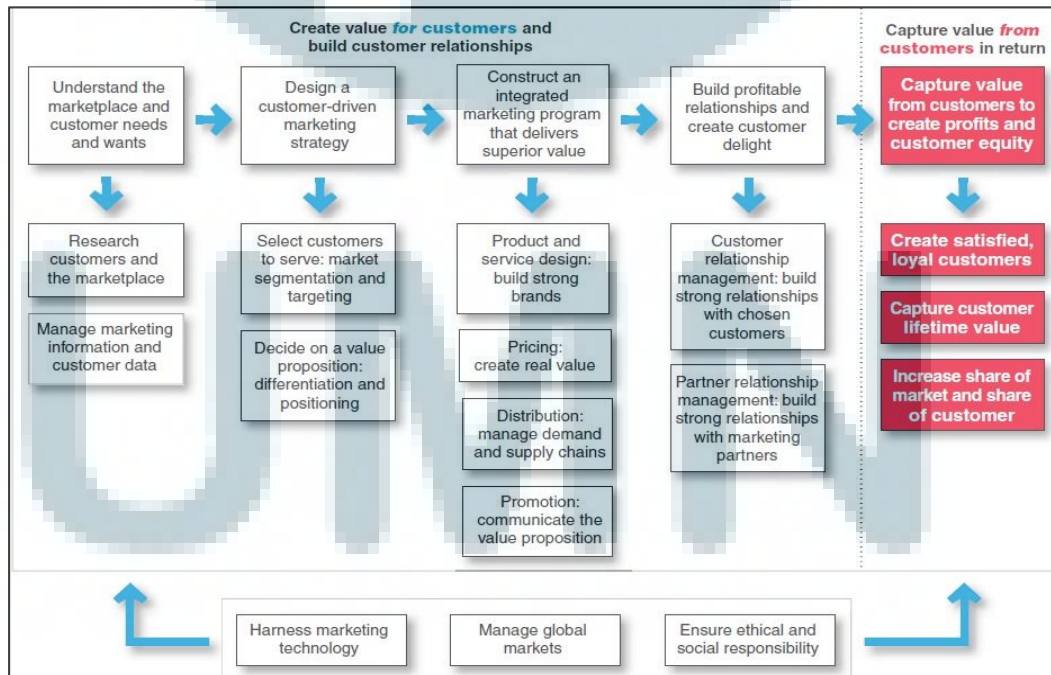
### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah *value* untuk konsumen dan membuat hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan suatu bentuk pengembalian dari konsumen sebagai balasannya (Kotler dan Armstrong 2012:5).

Gambar di bawah ini merupakan alur dari proses pemasaran yang terdiri dari empat langkah untuk menciptakan nilai bagi kosumen dan membangun relasi dengan mereka.

Gambar 2.1 Proses Pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012:29

Langkah pertama dari empat proses pemasaran yang berfokus dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Perusahaan harus memahami secara lengkap tentang pasar dengan melakukan riset tentang kebutuhan konsumen dan menggunakan informasi yang ada tentang pemasaran.

Langkah kedua dengan cara membuat strategi pemasaran atas dasar dua pertanyaan sederhana. Pertanyaan pertama yaitu “konsumen mana yang akan kita layani?” (segmentasi pasar dan *targeting*). Perusahaan tentu memahami bahwa mereka tidak dapat memuaskan semua konsumen. Mereka harus fokus kepada konsumen yang dapat mereka layani dengan baik dan yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Pertanyaan kedua yaitu “Bagaimana kita dapat memberi layanan terbaik pada konsumen kita?” (diferensiasi dan *positioning*). Di tahap ini perusahaan mementingkan apa yang berbeda dari kompetitor dan dapat dianggap penting untuk diberikan ke konsumen dan dapat memenangkan hati konsumen.

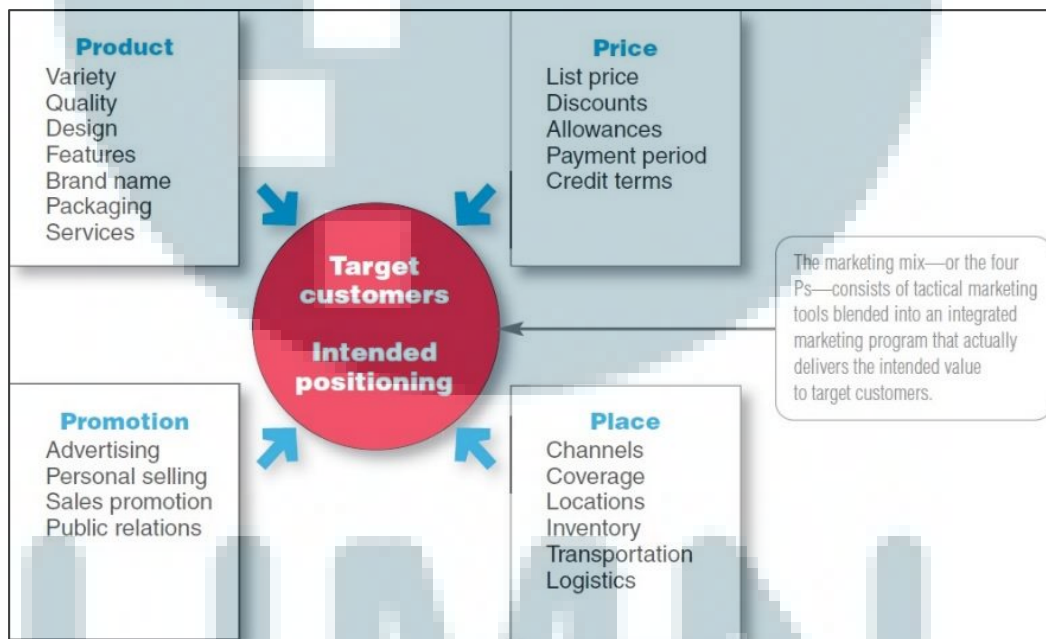
Langkah ketiga yaitu setelah menyusun semua strategi pemasaran, perusahaan siap untuk memulai perencanaan detil tentang *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kumpulan dari peralatan pemasaran taktis yang perusahaan gunakan untuk merespon keinginan pasar. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan tersebut di pasar. Hal – hal tersebut dijabarkan melalui empat kelompok variabel yang disebut 4P:

1. *Product* berarti kombinasi dari barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada target konsumen.

2. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place* termasuk pada aktifitas perusahaan dalam membuat sebuah produk dapat diperoleh bagi target konsumen.
4. *Promotion* berarti segala aktifitas yang mengkomunikasikan kegunaan dari sebuah produk dan mempersuasi target konsumen untuk membelinya.

Gambar di bawah ini akan menjelaskan *Marketing mix* tentang komponen yang terdapat di dalamnya.

Gambar 2.2 Marketing Mix



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012:52

Konsep 4P di atas dianggap memerlukan penambahan 3P yaitu *participants*, *physical evidence*, dan *process*. Booms dan Bitner (1981) dalam Hollensen (2007:416) mendeskripsikan analisa 3P ini sebagai berikut:

1. *Participants* merupakan semua pihak yang memiliki peran dalam memberi pelayanan pada konsumen, dalam hal ini karyawan perusahaan dan konsumen lainnya.
2. *Physical evidence* merupakan sebuah cara bagi konsumen dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya berupa studi kasus ataupun testimonial.
3. *Process* merupakan prosedur, mekanisme, dan alur dari aktifitas tentang bagaimana layanan pada konsumen diterima dan diberikan.

Langkah terakhir yang dapat dilakukan, perusahaan mengambil keuntungan dari hubungan baik yang terjalin dengan konsumen. Dengan memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen membuat konsumen akan puas terhadap produk ataupun jasa yang kita berikan dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali. Ini membantu perusahaan untuk mendapat pangsa pasar yang lebih luas lagi dan konsumen yang akan menggunakan produk dan jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama. Hasilnya, hal tersebut menaikkan ekuitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

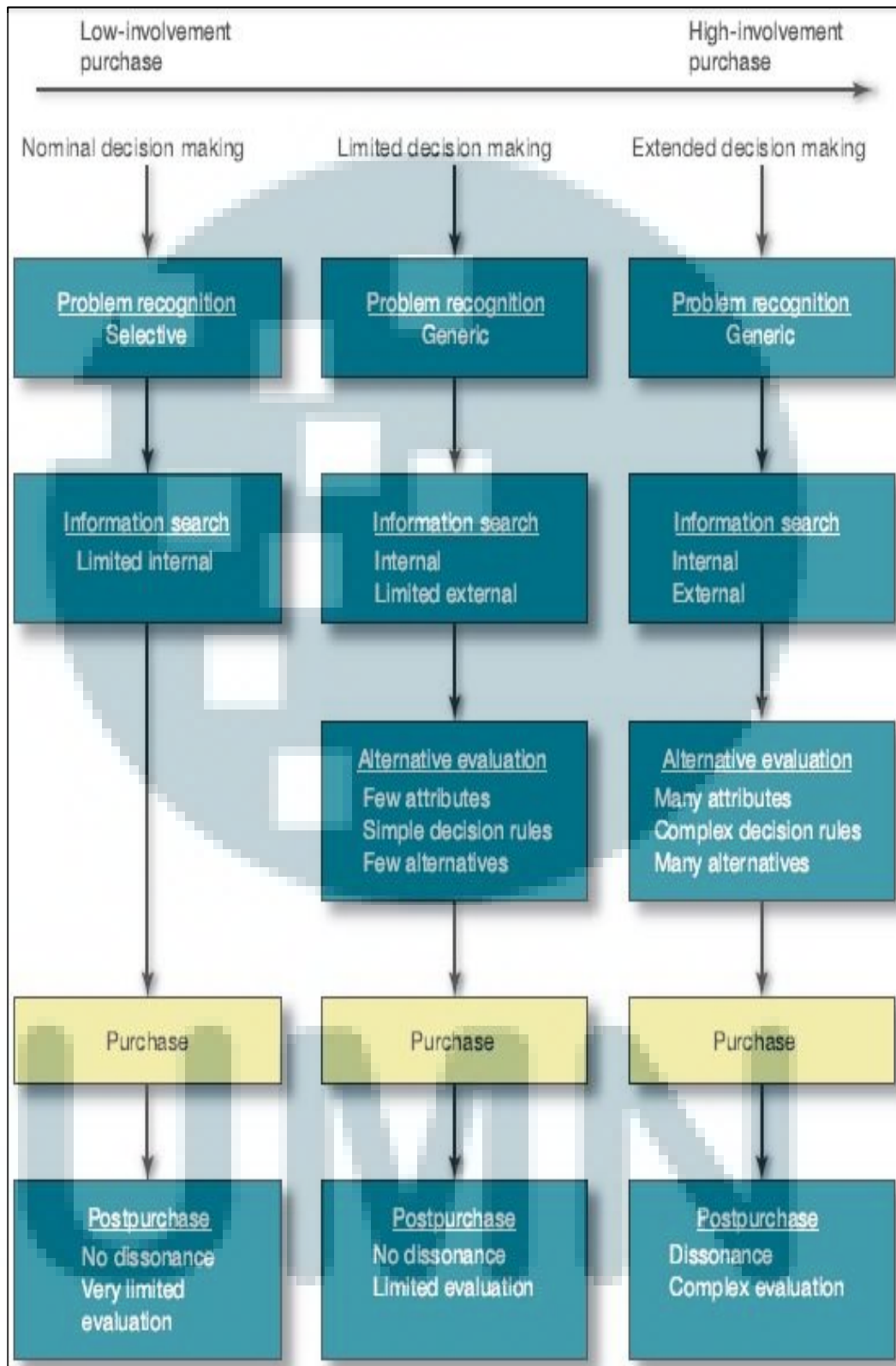
## **2.2. Consumer Behavior**

*Consumer behavior* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, tidak lagi menggunakan produk – produk dan jasa – jasa yang mereka ekspektasikan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007:3-4). *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) terhadap suatu hal yang

mereka konsumsi. Hal itu termasuk dengan apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana cara mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, pengaruh evaluasi – evaluasi tersebut pada pembelian selanjutnya, dan bagaimana cara mereka tidak menggunakan lagi itu semua.

Gambar 2.4 pada halaman selanjutnya adalah tipe – tipe dari *decision making* apabila dilihat dari jenis barang yang akan dibeli. Terdapat dua jenis *involvement* yaitu *low* dan *high*. Dalam mengambil keputusan pembelian, banyak atribut dari produk, merek, atau jasa yang menjadi bahan pertimbangan. Konsumen secara rasional akan memilih mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara jelas dengan biaya serendah mungkin. Dalam *nominal decision making* berarti tidak diperlukan adanya pertimbangan kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, *limited decision making* terjadi dikarenakan adanya respon terhadap kebutuhan emosional ataupun situasional, sebagai contoh, kita dapat memutuskan untuk membeli sebuah merek baru dikarenakan kita bosan terhadap merek yang sekarang kita gunakan. Dalam *extended decision making*, konsumen memerlukan informasi eksternal maupun internal yang lebih lengkap dibandingkan *normal* dan *limited* dan disertai oleh evaluasi yang rumit dari berbagai jenis alternatif. Produk – produk seperti rumah, *personal computer*, dan berbagai barang hiburan seperti *home theatre*, seringkali dibeli dengan melalui *extended decision making* terlebih dahulu karena memerlukan pertimbangan yang rumit.

Gambar 2.4 *Involvement and Types of Decision Making*

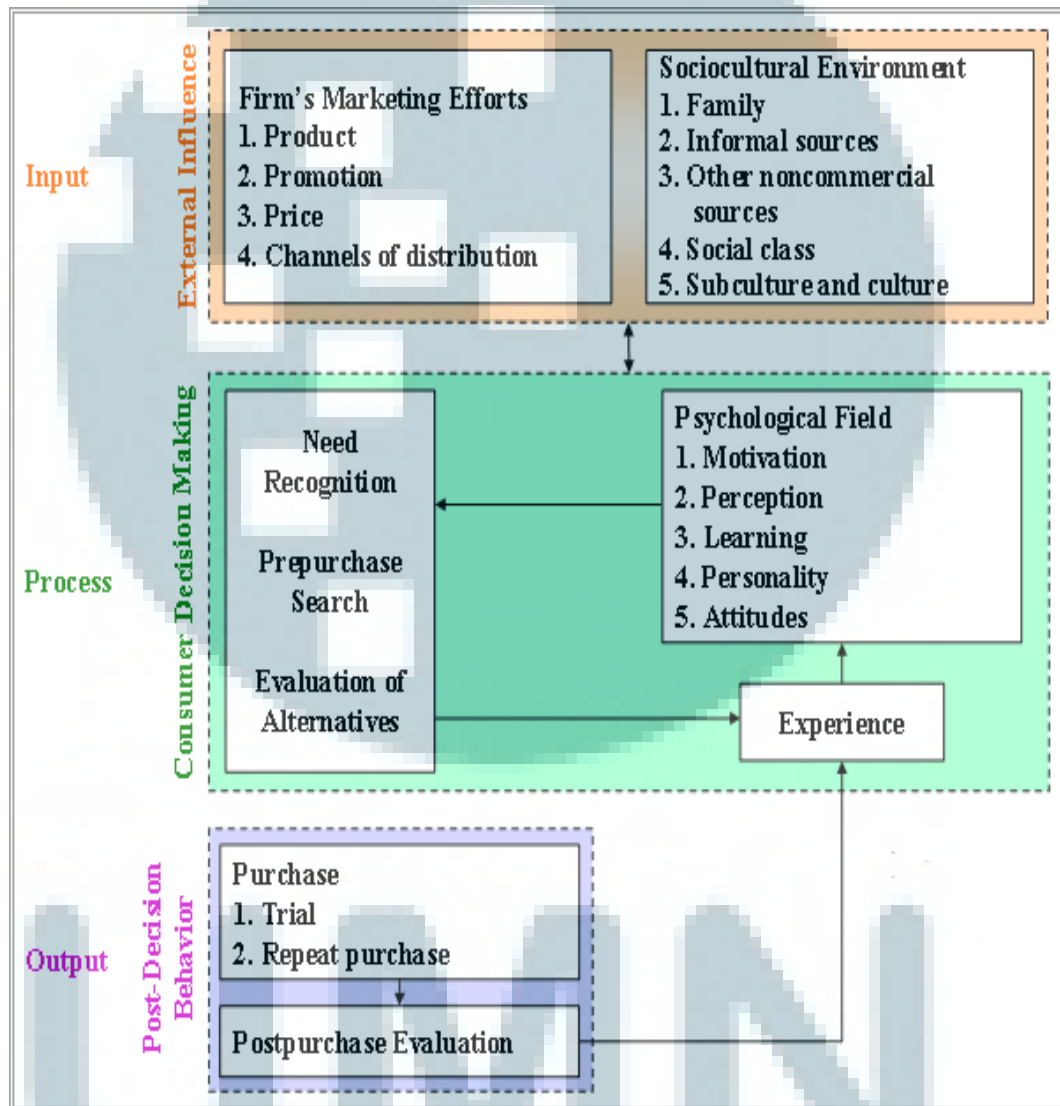


Sumber: Hawkins & Mothersbaugh, 2010:497



Gambar di bawah menjelaskan bahwa, terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu *input*, *process*, dan *output*. Pada gambar di bawah ini terdapat penjelasan yang dapat memudahkan kita untuk mengerti proses mengambil keputusan pembelian.

Gambar 2.5 Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2007:513

Berdasarkan gambar di atas, pada bagian *input* dari model pengambilan keputusan konsumen menciptakan *external influences* yang menyediakan informasi



tentang produk tertentu dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk, perilaku, dan kebiasaan. Kegiatan *marketing mix* dan *sociocultural environment* merupakan dua komponen yang ketika telah diinternalisasi, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:513).

Pada bagian *process*, komponen – komponen di dalamnya berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk mengerti proses tersebut, kita harus memperhatikan pengaruh dari konsep psikologis yang ada. *Psychological field* mewakili pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, *awareness* mereka kepada beberapa macam produk, kegiatan mereka dalam mencari – cari info, dan evaluasi mereka terhadap beberapa alternatif). Seperti yang digambarkan pada gambar 2.5 pada halaman selanjutnya terdapat 3 langkah dalam membuat keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk 2007:514-516):

1. *Need recognition*, kesadaran akan kebutuhan biasa muncul ketika seseorang sedang dihadapkan dengan masalah.
2. *Prepurchase search*, dimulai ketika konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan cara melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk.
3. *Evaluation of alternatives*, ketika sedang mengevaluasi, konsumen biasanya menggunakan dua sumber informasi, daftar *brand* yang mereka rencanakan sendiri dan kriteria yang akan mereka gunakan dalam mengevaluasi setiap

*brand*. Membuat *sampling* dari seluruh *brand* merupakan karakteristik manusia yang bertujuan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Pada bagian *output*, pengambilan keputusan konsumen diasosiasikan dengan *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*. Kedua hal tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas pembeliannya. Dalam *purchase behavior*, konsumen membuat tiga jenis pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007:527-528):

1. *Trial purchase*, ketika konsumen untuk pertama kalinya membeli sebuah produk atau merek dalam jumlah yang lebih sedikit dari seharusnya.
2. *Repeat purchase*, ketika produk yang dibeli konsumen telah memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk menggunakannya kembali dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. *Long term commitment purchases*, ketika produk yang dibeli digunakan dalam jangka waktu yang panjang seperti produk – produk lemari pendingin, mesin cuci, dan lainnya.

Dalam *postpurchase evaluation* terdapat tiga kemungkinan *outcome* (Schiffman dan Kanuk, 2007:529) yaitu:

1. Kinerja sesuai dengan ekspektasi, mengarah pada perasaan wajar.
2. Kinerja melebihi ekspektasi, menyebabkan apa yang disebut dengan *positive disconfirmation of expectations* yang mengarah pada kepuasan.
3. Kinerja di bawah ekspektasi, menyebabkan apa yang disebut dengan *negative disconfirmation of expectations* yang mengarah pada ketidakpuasan.

### 2.3 Brand

*Brand* dihubungkan pada identifikasi dari sebuah produk dan diferensiasi dari kompetitor – kompetitornya, melalui penggunaan nama, logo, desain, atau tanda visual dan simbol (Heding et al 2009). Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka di dalam sebuah kompetisi (Keller, 2008:2).

Sejak sebuah *brand* menjadi nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar, kekuatannya bertambah seiring semakin banyaknya orang yang mengetahui *brand* tersebut, merasa diyakinkan, dan memercayainya. *Brand management* berbicara tentang mendapatkan kekuatan dengan membuat konsep *brand* lebih dikenal, banyak dibeli, dan banyak disebar (Kapferer 2008:13).

*Brand* lebih dari sekedar nama dan simbol. *Brand* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. *Brands* merepresentasikan persepsi konsumen dan perasaan mereka tentang sebuah produk dan kinerjanya. *Brand* yang kuat memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* adalah efek diferensial bahwa mengetahui nama *brand* dalam respon konsumen terhadap sebuah produk dan pemasarannya. Itu merupakan sebuah ukuran dari kemampuan sebuah *brand* menangkap preferensi konsumen dan kesetiaan terhadap *brand* tersebut. Sebuah *brand* memiliki *brand equity* yang positif saat konsumen bereaksi

lebih baik dari *brand* generic atau versi yang sama dari sebuah produk (Kotler 2012:243).

Suatu *brand* menyediakan tidak hanya sumber informasi tetapi memperlihatkan fungsi tertentu di mana sebuah *brand* memperlihatkan daya tariknya dan nilai moneterinya bila dinilai oleh pembeli. Untuk mengetahui fungsi – fungsi tersebut dan bagaimana suatu *brand* dapat menciptakan sebuah nilai di mata konsumen, dijelaskan dari tabel di bawah:

Tabel 2.1 *The functions of the brand for the consumer*

<b>Fungsi</b>	<b>Keuntungan Konsumen</b>
<i>Identification</i>	Dapat dengan mudah mengenali suatu produk dan membangun persepsi dari produk tersebut
<i>Practicality</i>	Menghemat waktu dan tenaga dengan pembelian kembali yang juga sebagai bentuk kesetiaan pada suatu produk
<i>Guarantee</i>	Untuk memastikan mendapatkan kualitas yang sama tanpa peduli di mana dan kapan melakukan pembelian
<i>Optimisation</i>	Untuk memastikan konsumen telah membeli produk terbaik di kelasnya, produk yang memberi kinerja terbaik untuk kegunaan tertentu
<i>Badge</i>	Untuk menunjukkan <i>image</i> diri kepada orang lain

Fungsi	Keuntungan Konsumen
<i>Continuity</i>	Kepuasan yang dihasilkan oleh hubungan yang terbentuk dari kesan familiar karena telah menggunakan suatu produk selama bertahun – tahun
<i>Hedonistic</i>	Pesona yang dihubungkan dengan daya tarik sebuah <i>brand</i> , dengan logonya, dengan apa yang disampaikan oleh <i>brand</i> tersebut, dan oleh pengalaman yang dihasilkan
<i>Ethical</i>	Kepuasan yang dihubungkan dengan perilaku yang bertanggung jawab dari <i>brand</i> tersebut dalam hubungannya dengan masyarakat

Sumber: Kapferer, 2008:22

## 2.4 Brand Heritage

*Brand heritage* tidak hanya tentang masa lalu namun juga masa sekarang dan masa depan. Lahir dan diasuh melewati beberapa dekade atau bahkan abad, *heritage brand* telah memiliki waktu untuk membangun masa lalu yang berarti, dan memiliki peninggalan yang berharga membantu membuat sebuah *brand* menjadi relevan pada masa kini dan memiliki prospek masa depan.

Sebuah *brand* yang memasukkan unsur sejarah atau peninggalan di dalamnya memiliki keaslian, kredibilitas, dan kepercayaan, dan dapat memberi daya ungkit (*leverage*) pada *brand* tersebut, terutama di pasar global (Aaker 1996; George 2004 dalam Wiedmann *et al.*, 2011). *Brand heritage* merupakan bagian dari identitas korporasi: “dimensi dari sebuah identitas *brand* ditemukan dari track

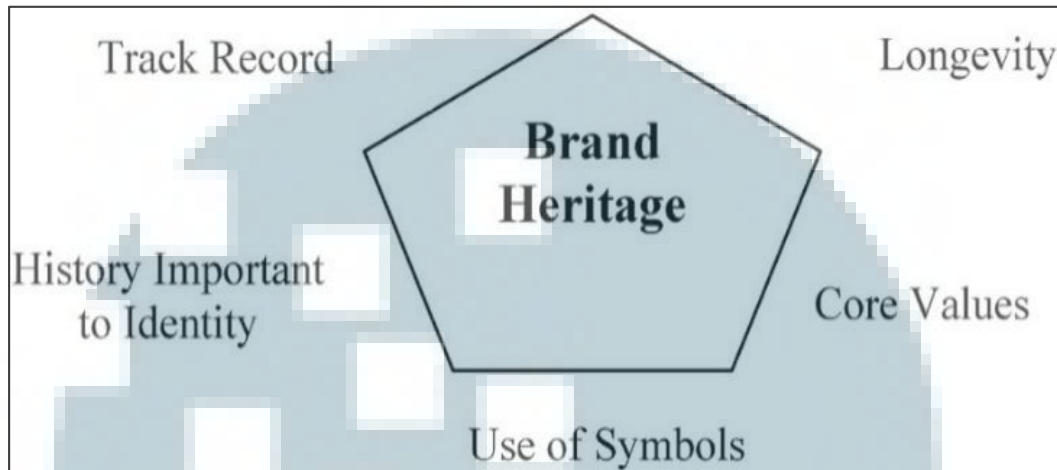
*record*-nya, panjang usianya, *core value*, penggunaan simbol, khususnya kepercayaan dalam perusahaan bahwa sejarah itu sebuah hal yang penting” (Urde et al 2007:4).

Mengikuti konseptualisasinya, *heritage brand* merupakan kategori *branding* yang berbeda dengan kriterianya sendiri dan memerlukan pendekatan yang spesifik dalam mendapatkan manajemen dan kepemimpinan yang efektif. Menurut Aaker (2004) dalam Wiedmann et al., 2011, *heritage* adalah sebuah nilai penggerak yang penting, terutama bagi sebuah *corporate brand*, sebagai akar dari awalnya pembentukan keaslian dan diferensiasi *brand* tersebut. Ekuitas sebuah identitas pada *brand* merupakan hal yang sangat kuat, *heritage* membantu “menegaskan *brand* pada masa kini dan menambah nilai di dalamnya, terutama ketika mereka direpresentasi ulang dalam jalur yang lebih modern” (Aaker 2004:7 dalam Wiedmann et al., 2011).

*Heritage* membantu dalam membuat sebuah *brand* lebih asli, kredibel, dan dapat dipercaya, serta dapat menyediakan daya ungkit bagi *brand* tersebut. Sebagai tambahan, sebuah *brand* yang memiliki unsur *heritage* di dalamnya dapat membuat dan meyakinkan ekspektasi masa depan kepada *stakeholder* dan membuat janji bahwa *brand* tersebut akan secara terus menerus menyampaikan komitmennya (Aaker 1996; George 2004 dalam Wiedmann et al., 2011). Untuk alasan ini, *brand heritage* dapat menambah anggapan konsumen tentang nilai sebuah *brand* dan meminimalisir resiko konsumen dalam membeli sebuah barang (Muehling and

Sprott, 2004:33). Gambar 2.5 di bawah menjelaskan tentang elemen – elemen kunci dari *brand heritage*.

Gambar 2.5 Elemen Kunci dari *Brand Heritage*



Sumber: Urde et al 2007

Di bawah ini terdapat penjelasan beserta contoh yang terjadi di dunia nyata tentang lima elemen kunci dari *brand heritage* (Urde et al 2007):

1. *Track record* dihubungkan dengan kinerja sebuah perusahaan selama ini, seperti *value* tertentu atau janji – janji yang selalu ditekankan seperti contohnya Volvo secara terus menerus direlasikan dengan keamanan berkendara.
2. *Longevity* sangatlah penting bagi perusahaan keluarga yang telah turun menurun berjalan seperti Ford Motor Company atau Anheuser-Busch dan merefleksikan elemen – elemen *brand heritage* seperti konsistensi dan keberlanjutan dari sebuah perusahaan.
3. *Core value* mengarah kepada nilai – nilai dasar yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand*. Seperti sebuah janji atau persetujuan yang dikomunikasikan secara eksternal, dan nilai tersebut menolong dalam membuat strategi perusahaan serta menjadi bagian dari identitas *brand* tersebut.



4. *Use of symbols* direlasikan dengan logo atau desain dan mengilustrasikan inti dari arti sebuah *brand*.
5. *History important to identity*. Perusahaan harus mengetahui sejarahnya sendiri oleh karena hal tersebut penting bagi identitas perusahaan tersebut. Merupakan sebuah hal yang patut diketahui bahwa mereka mengetahui siapa dan apa itu mereka. Pengertian tersebut penting untuk menjadi bagian komunikasi, iklan, dan *marketing mix* perusahaan tersebut.

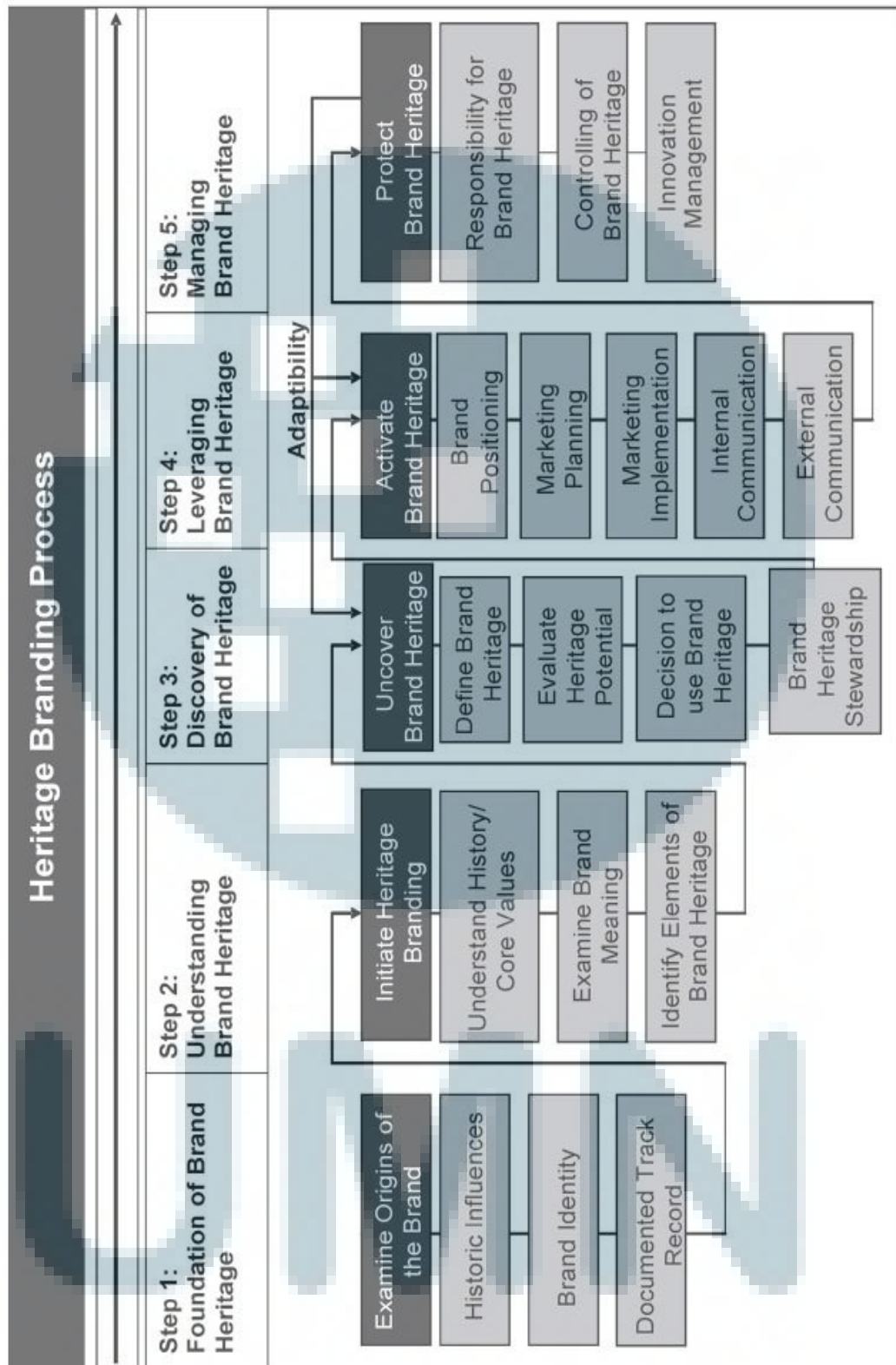
Tabel di bawah menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengertian yang dapat membantu orang – orang membedakan *brand heritage* dengan pengertian lain yang serupa (Wiedmann *et al.*, 2011:207).

Tabel 2.2 *Brand Heritage and Related Constructs*

Pengertian	Definisi
<i>Retro Branding</i>	Peluncuran kembali <i>brand</i> yang telah lama umurnya dengan menambahkan fitur – fitur terbaru.
<i>Iconic Branding</i>	Memiliki unsur budaya yang dominan dan simbol – simbol tertentu.
<i>Nostalgic Branding</i>	Mengikat konsumen dengan masa lalunya.
<i>Brand Revival</i>	Peluncuran kembali <i>brand</i> walau belum tentu ada penambahan fitur – fitur tertentu
<i>History Marketing</i>	Secara utama dicirikan dengan kejadian masa lalu.

Sumber: Wiedmann *et al.*, 2011:207

Gambar 2.6 the Process of Heritage Branding



Sumber: Wiedmann *et al.*, 2011:216

Gambar 2.6 pada halaman sebelumnya menjelaskan tentang pendekatan manajerial yang komprehensif yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan sebuah *heritage brand* yang memiliki keuntungan jangka panjang.

Langkah pertama dari gambar 2.6 yaitu mengetahui asal muasal *brand* tersebut dari pengaruh sejarah yang telah dilewati, identitas yang terbentuk sejak awal dari *brand* tersebut, dan melihat dari *track record* yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Langkah kedua, memahami konsep dari *brand heritage* tersebut. Pemahaman akan sejarah suatu *brand* serta *core value* yang dibawa *brand* tersebut merupakan hal yang penting pada tahap ini. Setelah itu kita harus mengetahui makna dari *brand* tersebut dan mulai mengidentifikasi elemen – elemen *brand heritage* dari *brand* tersebut. Langkah ketiga, yaitu menjabarkan *brand heritage*. Mendefinisikan *brand heritage* dari *brand* tersebut, mengevaluasi potensi yang ada dari *brand heritage*, pengambilan keputusan dalam penggunaan *brand heritage*, dan penatagunaan *brand heritage*. Langkah keempat, mengaktifkan *brand heritage*. Melakukan *positioning*, perencanaan pemasaran, implementasi strategi pemasaran, komunikasi internal, dan komunikasi eksternal. Langkah kelima, menjaga *brand heritage*. Bertanggung jawab atas *brand heritage* yang ada, mengendalikan *brand heritage* agar memberi efek yang optimal, dan terus melakukan inovasi atas *brand* tersebut.

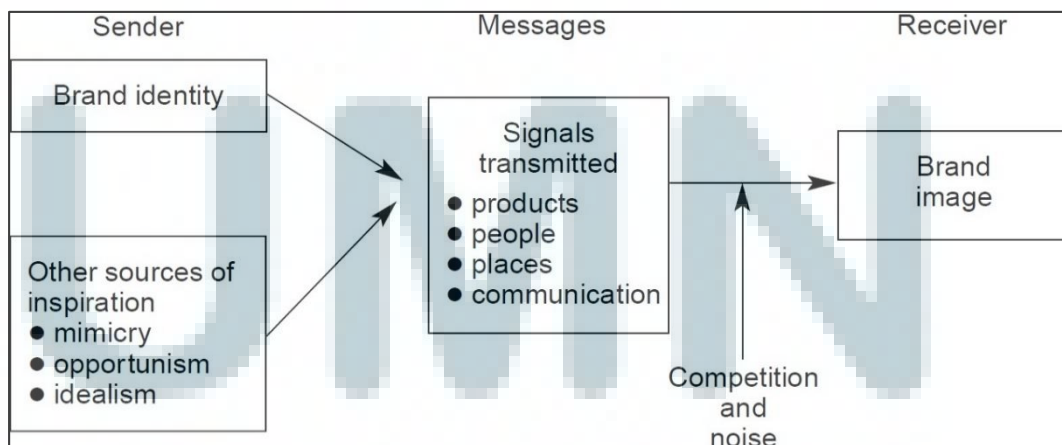
## **2.5 Brand Image**

*Brand image* merupakan persepsi sebuah *brand* bagi konsumen. Tujuan dari bekerja secara strategis dengan *brand image* adalah untuk memastikan konsumen

tertanam di pemikirannya akan asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan *brand* tersebut (Heding et al., 2009:13). Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*, seperti yang *brand* tersebut asosiasikan di dalam ingatan konsumen (Keller, 2008:51). Hawkins dan Mothersbaugh (2010:342) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran ingatan tentang sebuah *brand*. Di dalamnya berisi pengertian konsumen tentang suatu produk beserta dengan keuntungannya, kapan produk tersebut dapat digunakan, siapakah penggunanya, dan siapakah produsennya. *Brand image* merupakan sesuatu yang orang pikirkan dan rasakan ketika ia mendengar atau melihat nama sebuah *brand*.

*Brand image* secara alur berada pada isi *receiver*, sementara *identity* berada pada sisi *sender* (Kapferer, 2008:174). Gambar di bawah menjelaskan tentang alur bagaimana *brand identity* disampaikan oleh perusahaan kepada pasar hingga menjadi sebuah *brand image*:

Gambar 2.7 *Identity and Image*



Sumber: Kapferer, 2008:274

Gambar 2.7 di halaman sebelumnya menjelaskan bahwa *brand image* berada di sisi *receiver* yang berfokus pada bagaimana seseorang menanggapi sebuah produk, sebuah *brand*, sebuah perusahaan ataupun sebuah negara. *Image* tersebut mengarah pada bagaimana konsumen menerima produk, jasa, dan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *brand*. *Identity* berada pada sisi *sender*. Perusahaan perlu benar – benar tahu apa yang ingin mereka proyeksikan kepada publik dan sebelum diterima oleh publik, perusahaan harus tahu pesan apa yang mereka sampaikan dan bagaimana cara penyampaiannya agar pesan yang disampaikan oleh *sender* dapat diterima seoptimal mungkin oleh *receiver*.

Membuat *brand image* yang positif memerlukan program *marketing* yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan *brand* di ingatan orang (Keller, 2008:56). Berikut merupakan penjelasannya (Keller, 2008:56):

1. *Strength of Brand Associations*. Semakin dalam orang berpikir tentang informasi suatu produk dan merelasikan itu dengan pengetahuan tentang *brand* yang sudah ada, maka semakin kuat juga asosiasi yang dihasilkan,
  2. *Favorability of Brand Associations*. *Marketer* menciptakan asosiasi *brand* yang menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa suatu *brand* memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
  3. *Uniqueness of Brand Associations*. *Marketer* dapat membuat pembeda unik ini secara eksplisit dengan melakukan perbandingan langsung dengan kompetitor.
- Asosiasi *brand* yang kuat dan unik merupakan hal yang penting bagi

kesuksesan sebuah *brand*, terkecuali *brand* tersebut sama sekali tidak berhadapan dengan kompetisi pasar.

## 2.6 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen tergantung kepada anggapan tentang kinerja suatu produk yang relatif bagi setiap konsumen. Apabila kinerja produk menurun dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja dapat sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi kapasitas, maka konsumen akan merasa sangat puas. Gambar di bawah akan menjelaskan tentang hasil dari sebuah kepuasan konsumen:

Gambar 2.7 *Customer Satisfaction Outcomes*



Sumber: Hawkins & Mothersbaugh, 2010:645

Digambarkan bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan empat hal yang dapat diterima oleh perusahaan. Adanya peningkatan penggunaan barang dan jasa dari segi kuantitas yang dilakukan oleh konsumen. Terjadinya pembelian

kembali atas barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Munculnya loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan sebagai bukti bahwa tidak selamanya *output* akhir yang diharapkan selalu kenaikan penjualan namun hal yang paling penting justru bagaimana mempertahankan konsumen setelah terjadi pembelian pertama. Hal yang keempat adalah *word-of-mouth*, diharapkan dengan adanya kepuasan konsumen maka konsumen sendiri yang akan menyebarkan info kepada calon konsumen lainnya dengan begitu akan semakin banyak calon konsumen yang ada dengan catatan kinerja produk dan jasa perusahaan telah memenuhi ekspektasi atau bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen.

## **2.7 Brand Trust**

Chauduri (2006:121) menyebutkan *brand trust* sebagai kemauan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan suatu *brand* untuk berfungsi dengan semestinya. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian di dalam keadaan di mana konsumen secara terbuka terpapar oleh berbagai *brand* karena di saat tersebut konsumen dapat mengetahui *brand* mana yang dapat diandalkan.

Ambler (2007:283) menambahkan bahwa *brand trust* merupakan alat ukur yang populer bagi relasi antara konsumen dan perusahaan sekaligus menjadi indikator utama bagi *brand equity*. *Brand trust* memiliki arti ekspektasi dari orang lain tentang suatu fungsi yang spesifik, dan ekspektasi tersebut bervariasi dari skala yang tertinggi hingga terendah (Afzal et al., 2010:44). Becerra (2013:374) menambahkan bahwa *brand trust* merupakan kemauan seseorang dalam mengandalkan sebuah *brand*, berdasarkan kepercayaan pada *brand* tersebut, mengenyampingkan risiko atau ketidakpastian yang terasosiasi dengan *brand*



tersebut. Lau dan Lee (1999:344) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu *brand* walau menghadapi risiko yang ada namun konsumen dapat percaya bahwa ekspektasi mereka akan membawa hasil yang positif.

## **2.8 Brand Loyalty**

Meraih loyalitas yang tinggi dari konsumen merupakan tujuan yang penting dalam proses *branding*. Konsumen yang loyal sangatlah berharga karena untuk mendapat konsumen yang baru diperlukan biaya yang tidak murah dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Heding 2009:13). *Brand loyalty* dapat bertambah melalui identifikasi, di mana konsumen yakin bahwa apa yang ingin direfleksikan suatu *brand* cocok dengan apa yang konsumen inginkan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:642). Schiffman dan Kanuk (2007:220) secara singkat mendefinisikan *brand loyalty* sebagai hasil yang paling diinginkan dari proses pembelajaran konsumen tentang suatu *brand*. Tabel 2.3 pada halaman selanjutnya berisikan tentang tahapan – tahapan dari *brand loyalty* beserta dengan masing – masing penjelasan dan kekurangannya:

UMMN

Tabel 2.3 Definisi dari *Brand Loyalty* dan Kekurangannya

Tahap	Penjelasan	Kekurangan
Kognitif	<i>Loyal</i> terhadap info seperti harga, fitur – fitur, dan seterusnya	Dapat dipengaruhi oleh iklan yang lebih bagus
Afektif	<i>Loyal</i> dengan cara menyukai: “Saya membeli karena saya suka.”	Perasaan suka kemungkinan hanya muncul karena digerakkan oleh <i>brand</i> yang kemampuan kompetitifnya tinggi. Dan pada tahap ini sudah mengenyampingkan sisi kognitif yang ada.
Konatif	<i>Loyal</i> disertai keinginan: “Saya berkomitmen untuk membeli itu.”	Promo – promo seperti kupon, <i>sample</i> , potongan harga dapat mengarahkan kepada <i>trial</i> atas <i>brand</i> lain.
Aksi	<i>Loyal</i> terhadap aksi yang dilakukan, disertai dengan mengatasi hambatan yang ada.	Menginduksi tindak <i>stocklifting</i> agar hanya <i>brand</i> kita saja yang beredar di pasar.

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2007:221

Menurut Kotler dan Keller (2012:228) terdapat 4 tingkatan dari *loyalty status*:

1. *Hard-core loyals* — Konsumen yang hanya membeli satu *brand* tertentu saja setiap saat

2. *Split loyals* — Konsumen yang *loyal* kepada dua atau tiga *brand*.
3. *Shifting loyals* — Konsumen yang berpindah loyalitas dari suatu *brand* ke *brand* lain.
4. *Switchers* — Konsumen yang tidak memiliki loyalitas kepada *brand* manapun.

Menurut Oliver (2006) *brand loyalty* merupakan komitmen seseorang yang ditanamkan secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa tanpa memerdulikan pengaruh situasional dan usaha *marketing* yang memiliki potensi untuk mengubah suatu kebiasaan membeli seseorang.

## 2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal serta didasarkan pada penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini dikembangkan 6 hipotesis penelitian.

### 2.10.1 Hubungan antara *brand heritage* terhadap *brand image*

*Brand* yang memiliki unsur *heritage* memiliki persepsi yang lebih baik dari konsumen dibandingkan dengan yang tidak memiliki. Seperti persepsi konsumen terhadap Harley-Davidson lebih baik dibandingkan dengan Victory.

*Brand* yang memiliki unsur *heritage* mempunyai pengaruh positif pada persepsi terhadap *brand* tersebut secara umum yaitu *brand image* atau *brand trust* dan kepada perilaku konsumen yaitu *loyalty* atau *willingness to pay* secara khusus (Wiedmann et al., 2011:208). *Brand* yang memiliki aspek *heritage* di dalamnya dapat menciptakan *brand image* (Hudson, 2011:1541).

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand image*.

### **2.10.2 Hubungan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction***

*Brand image* yang baik dari sebuah *brand* misalkan Harley-Davidson dapat menimbulkan persepsi akan kepuasan konsumen yang menggunakannya hanya atas dasar *brand image* dari Harley-Davidson yang baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *image* dari sebuah *brand* memiliki pengaruh langsung terhadap anggapan konsumen tentang kualitas, kinerja, ekspektasi, dan kesalahan – kesalahan sebuah produk. Hubungan antara *brand image* dengan anggapan konsumen tentang kualitas memiliki efek secara positif terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan (Bou-Llusar et al 2001; Patterson et al 1997; Selnes 1993). Ditemukan juga bahwa *image* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* (Kisang, 2008:461). Konsumen lebih menyukai *brand* yang memiliki *image* yang dapat menggambarkan kualitas, *value*, kepuasan konsumen, dan kesetiaan (Tu et al., 2013:471). Ditemukan juga bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* untuk kebutuhan social dari setiap orang (*social approval*) (Back, 2001:71).

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *brand image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.

### 2.10.3 Hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*

*Brand image* yang baik dari sebuah *brand* misalkan Harley-Davidson dapat menimbulkan kesetiaan konsumen yang menggunakannya hanya atas dasar *brand image* dari Harley-Davidson yang baik.

Wiedmann *et al.*, (2011:209) menyatakan bahwa *brand image* yang positif direlasikan secara positif pada sikap dan kesetiaan terhadap suatu *brand*. Tu et al. (2013:471) menyatakan memastikan bahwa *brand image* perusahaan memiliki pengaruh kepada *brand loyalty*. Ogba dan Tan (2009:132) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* memiliki efek positif terhadap ekspresi konsumen akan kesetiaan dan komitmen terhadap penawaran pasar. *Brand* yang kuat dengan ekuitas yang tinggi akan memiliki banyak konsumen setia, dan mengarah pada interaksi yang terus menerus serta terbangunnya komunikasi antara konsumen dan *brand* (Tu et al., 2013:183). Rocereto dan Mosca (2012:80) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila *brand* tertentu menggambarkan suatu aspek atas diri seseorang serta produk yang dihadirkan memiliki pesan yang konsisten dengan elemen penting bagi seseorang tersebut, maka konsumen tersebut akan membentuk sebuah hubungan yang istimewa dengan *brand* tersebut dan menjadi sangat setia terhadapnya.

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *brand image* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

#### **2.10.4 Hubungan antara *brand image* terhadap *brand trust***

*Brand image* yang baik dari sebuah *brand* misalkan Harley-Davidson dapat menimbulkan kepercayaan konsumen yang menggunakannya hanya atas dasar *brand image* dari Harley-Davidson yang baik.

Sebuah ekspektasi dari kepercayaan menghasilkan kemampuan untuk menunjukkan kinerja dan menyatakan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan. *Brand* yang mementingkan kualitas dapat meminimalisir risiko pembelian konsumen. Maka, *brand image* memiliki efek positif pada keinginan konsumen untuk mempercayai sebuah *brand* (Chauduri dan Holbrook 2001; Michell et al 1998). *Brand image* yang menguat, pada saat yang sama mempengaruhi *brand trust* secara positif (Flavian et al., 2005:450). Stark (2001:37) menyatakan bahwa teori *brand image* membentuk *brand trust* yang unik.

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *brand image* berpengaruh positif pada *brand trust*.

### 2.10.5 Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

*Customer Satisfaction* yang baik dari sebuah *brand* misalkan Harley-Davidson dapat menimbulkan kesetiaan konsumen yang menggunakannya hanya atas dasar *brand loyalty* dari Harley-Davidson yang baik.

*Customer satisfaction* merupakan hasil dari pengalaman positif dengan sebuah *brand* dapat menjadikan alasan untuk melakukan pembelian kembali (Fornell et al 1996; Hallowell 1996; Mital & Kamakura 2011). Tu et al. (2013:473) menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara *customer satisfaction* dengan *loyalty* untuk melakukan pembelian kembali. *Brand loyalty* dapat terbentuk dari *customer satisfaction* yang terjadi secara konsisten (Kuikka dan Laukkanen, 2012:530). Hubungan positif yang terjadi antara *customer satisfaction* dengan *loyalty* menjadi lebih kuat ketika *customer satisfaction* yang diinginkan oleh perusahaan tercapai (Auh dan Johnson, 2005:38). *Customer satisfaction* menjadi tujuan utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan konsumen, *customer satisfaction* secara signifikan memiliki hubungan yang positif dengan kesetiaan konsumen (Mohsan et al., 2011:265-266). Hoq et al. (2010:77) menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, dan konsumen akan tetap setia kepada suatu perusahaan ketika terdapat peningkatan akan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

#### 2.10.6 Hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

*Brand trust* yang baik dari sebuah *brand* misalkan Harley-Davidson dapat menimbulkan kesetiaan konsumen yang menggunakannya hanya atas dasar *brand trust* dari Harley-Davidson yang baik.

Kepercayaan terhadap sebuah *brand* dapat mengurangi risiko pembelian dan kerumitan dalam mengambil keputusan yang menghasilkan relasi yang positif antara *brand trust* dan *brand loyalty* (Wiedmann *et al.*, 2011:210). *Trust* menjadi kontributor penting kepada komitmen emosional konsumen yang mengarah kepada *long-term loyalty* (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001:1244). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:84) *brand trust* secara positif memiliki hubungan dengan *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty* sebagai pembangun dari *brand loyalty*. *Brand trust* memiliki peranan vital dalam mengembangkan dan mempertahankan *brand loyalty* dalam situasi pembelian dengan konsumen maupun dengan perusahaan lain (Afzal, 2010:44). Dalam konteks industri pemasaran, *trust* yang diperoleh *salesperson* dapat mengarah pada kesetiaan *supplier* (Lau dan Lee, 1999:352). *Trust* memberi efek positif terhadap pertumbuhan kesetiaan konsumen (Hoq *et al.*, 2010:75).

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

## 2.11 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang *brand heritage* dilakukan oleh Wiedmann *et al.*, et al. (2011) yang penemuan utamanya adalah karena adanya *brand heritage* menghasilkan *price premium* dan *brand loyalty* terhadap *brand* tertentu yang memiliki *brand heritage*.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *brand heritage*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel halaman selanjutnya:

Tabel 2.4 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Klaus-Peter Wiedmann <i>et al.</i> , Nadine Hennigs, Steffen Schmidt, dan Thomas Wuestefeld (M.E. Sharpe)	Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 2 (spring 2011), pp. 205–220.	Drivers and Outcomes of <i>Brand Heritage</i> : Consumers' Perception of <i>Heritage Brands</i> in the Automotive Industry	<i>brand heritage</i> menghasilkan <i>price premium</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand</i> tertentu yang memiliki <i>brand heritage</i>
2	Bradford T. Hudson (Emerald Group Publishing Limited)	European Journal of Marketing Vol. 45 No. 9/10, 2011 pp. 1538-1556	<i>Brand heritage</i> and the renaissance of Cunard	Heritage merupakan pusat dari identitas <i>brand</i> Cunard dan erupakan faktor signifikan dalam perusahaan.

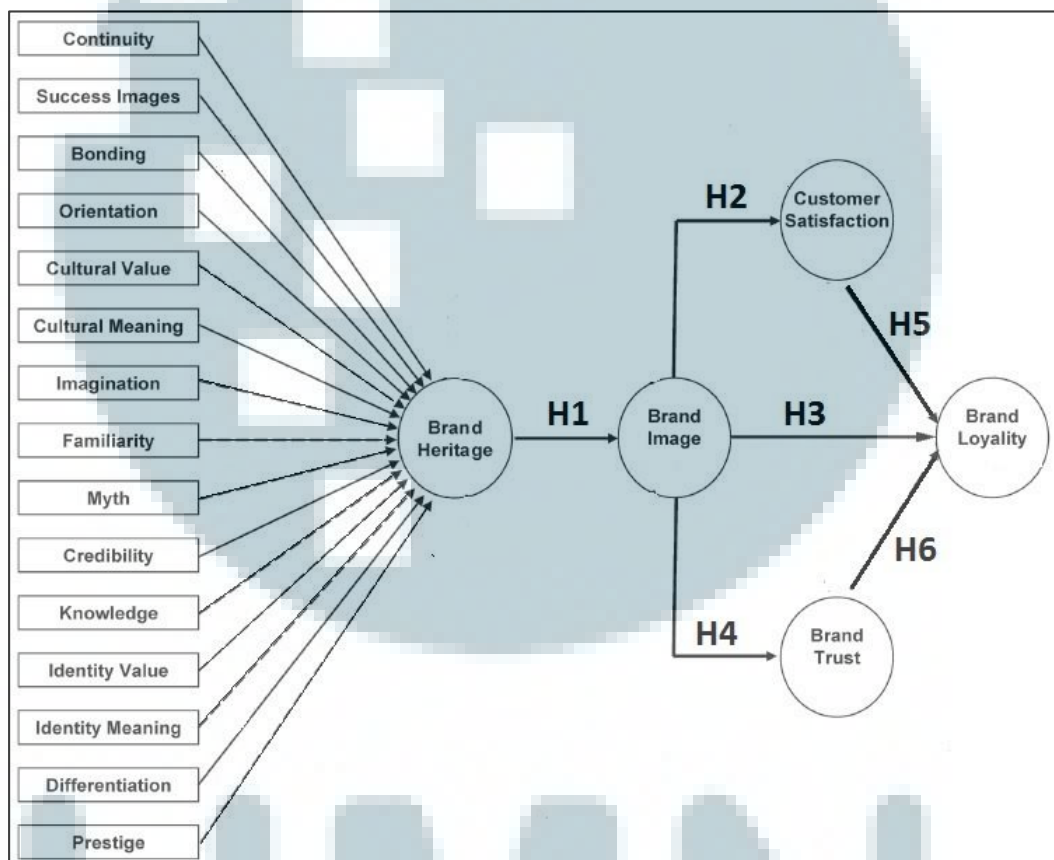
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Ulla Hakala, Sonja Latti, dan Birgitta Sandberg (Emerald Group Publishing Limited)	Journal of Product & Brand Management, 20/6 (2011) 447-456	Operationalizing brand heritage and cultural heritage	<i>Brand heritage</i> adalah penggabungan sejarah dan konsistensi dari <i>core value</i> , <i>product brands</i> , dan simbol visual.
4	Chris A. Myers (Emerald Group Publishing Limited)	Journal of Product and Brand Management, VOL. 12, NO 1 2003, pp. 39-51	Managing Brand Equity : a look at the impact of attributes	Terdapat kesamaan akan persepsi konsumen atas produk yang menurut mereka menawarkan nilai yang lebih dengan produk yang termasuk <i>low-involvement</i> .
5	Steven A. Taylor, Kevin Celuch, dan Stephen Goodwin (Emerald Group Publishing Limited)	Journal of Product & Brand Management, Volume 13 · Number 4 · 2004 · pp. 217-227	The importance of brand equity to customer loyalty	<i>Brand equity</i> dan <i>trust</i> secara konsisten merupakan hal yang paling penting terhadap <i>behavioral</i> dan <i>attitudinal forms</i> dari <i>customer loyalty</i> .
6	Darrel D. Muehling dan David E. Sprott (ProQuest)	Journal of Advertising, Volume 33 no. 3 (Fall 2004), pp. 25-35	The Power Of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects	Sisi nostalgia dari sebuah iklan memberi pengaruh kepada pikiran konsumen tentang iklan dan <i>brand</i> yang sedang diiklankan.

Terdapat juga penelitian yang berasal dari Indonesia yang memiliki hubungan variabel *brand image* dengan *brand loyalty* seperti penelitian ini mengatakan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi secara langsung dengan positif *brand loyalty*.

## 2.12 Model Penelitian

Gambar 2.8 pada halaman selanjutnya mendeskripsikan bagaimana *brand heritage* mempengaruhi langsung terhadap *brand image*, lalu *brand image* terhadap *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *brand trust*. Serta, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Gambar 2.8 Model Penelitian



Sumber: Wiedmann *et al.*, 2011:209

*Brand Heritage* dibangun oleh 15 indikator yang tidak boleh satupun indikator tersebut dihilangkan walaupun terjadi tidak *valid* atau tidak *reliable* dikarenakan model penelitian ini merupakan model *formative*. *Brand Heritage* memiliki hubungan dengan *Brand Image*, *Brand Image* memiliki hubungan dengan

*Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Customer Satisfaction memiliki hubungan dengan Brand Loyalty serta Brand Trust juga memiliki hubungan dengan Brand Loyalty.*

