

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai konseptual menjadi kajian pustaka yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diungkapkan sebelumnya serta melandasi hubungan sebab-akibat (kausalitas) variabel-variabel yang terungkap dalam permasalahan penelitian. Pembahasan dimulai dari pemahaman isu permasalahan konsep dari isu permasalahan dalam penelitian melalui tinjauan secara konseptual, telaah kerangka teoritis, dan pengembangan hipotesis penelitian

2.2 Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah kunci bagi banyak perusahaan untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas merek didefinisikan oleh Oliver, (1999) sebagai:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukai dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”

Loyalitas merek dapat terdiri dari dua aspek yaitu aspek yang berkaitan dengan perilaku dan aspek yang berkaitan dengan sikap (Assael, 2004). Chaudhuri & Holbrook (2001) menyebut juga loyalitas perilaku sebagai loyalitas pembelian. Menurut mereka loyalitas perilaku mengandung pembelian ulang suatu merek, sedangkan loyalitas sikap meliputi tingkat komitmen untuk cenderung pada suatu merek berdasarkan beberapa nilai unik yang berkaitan

dengan merek. Untuk mengukur loyalitas merek maka harus melibatkan kedua aspek tersebut, dengan demikian tidak hanya dilihat dari sisi pembelian ulang saja karena hanya pembelian ulang tidak mencerminkan loyalitas merek yang sesungguhnya (Assael, 2004).

Loyalty memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan tantangan pemasaran yang berbeda pula (Aaker, 1997), tingkatan tersebut terbagi menjadi : tidak loyal (*no brand loyalty*), konsumen yang puas karena terbiasa *satisfied/habitual buyer (no reason to change)*, konsumen puas karena biaya beralih (*satisfied buyer with switching cost*), suka terhadap merek (*likes the brand*), konsumen dengan komitmen (*commitment buyer*). Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya) (Palilati, 2007). Berdasarkan Khan et al. (2016), penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap dapat menciptakan *brand loyalty* adalah *corporate branding* dan *emotional attachment*.

2.3 Corporate Branding

Corporate branding adalah pendekatan manajemen merek secara holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan yang unik (Abratt & Kleyn, 2012). Konsep *corporate branding* telah mendapatkan

popularitas dalam literatur pemasaran karena merek perusahaan dapat dikatakan menambah nilai pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Harris & de Chernatony, 2001). Merek yang kuat akan menghasilkan *intangible asset* yang sulit ditiru pesaing. Dengan demikian, merek perusahaan yang sangat kuat memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang akan menghasilkan loyalitas (Khan et al., 2016; So et al., 2013). Konsep inti dari *corporate branding* adalah untuk mengadopsi nama merek monolitik yang mewakili semua produk perusahaan ketika berkomunikasi dengan para *stakeholder* seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Xie & Boggs, 2006), dan merek perusahaan yang sukses didukung oleh misi perusahaan yang jelas. dan nilai-nilai yang ditentukan oleh manajemen senior untuk memandu operasi semua departemen organisasi (Abratt & Kleyn, 2012; Harris & de Chernatony, 2001). Dengan perspektif strategis yang ditentukan, anggota organisasi kemudian bertindak sesuai untuk mencapai identitas merek yang diinginkan (Pillai, 2012)

Beberapa peneliti mengidentifikasi dimensi-dimensi dari *corporate branding*. Abratt dan Kleyn (2011) mengemukakan bahwa empat elemen branding perusahaan penting untuk pengembangan identitas merek yang kuat. Dimensi-dimensi tersebut adalah janji merek, kepribadian merek, komunikasi merek, dan identitas visual. Di sisi lain, Harris dan de Chernatony (2001) menjelaskan beberapa aspek penting dari *corporate branding* yang mendorong identitas merek adalah budaya merek dan visi, posisi, hubungan, kepribadian dan presentasi. Souiden, Kassim, & Hong, (2006), *corporate branding* mencakup

empat dimensi yang saling terkait satu sama lain, nama perusahaan, reputasi, citra, dan loyalitas. Menurut Anisimova (2007) yang kemudian dikembangkan oleh Khan et al., (2016); So et al., (2013), *corporate branding* adalah konstruksi multi-dimensi dan dikonsepsikan dalam lima dimensi yaitu kepribadian perusahaan, aktivitas perusahaan, manfaat perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan hubungan perusahaan. Dalam studinya Anisimova (2007) mengonseptualisasikan branding perusahaan karena dua alasan. Pertama, dimensi berbeda dari branding perusahaan memungkinkan dalam menumbuhkan ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Kedua, Anisimova (2007) melakukan banyak pengujian ketat pada skala yang mencerminkan bahwa instrumen itu valid dan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi branding perusahaan. Dalam penelitian ini dimensi-dimensi corporate branding menggunakan dimensi-dimensi yang dikembangkan oleh Khan et al., (2016) yaitu *corporate association*, *corporate activities*, *corporate values*, and *corporate personalities*.

2.3.1 Corporate Association

. Asosiasi perusahaan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap suatu merek yang ditentukan oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan mereka, berdasarkan interaksi merek-pelanggan sebelumnya (Romaniuk & Gaillard, 2007). Dengan pengetahuan merek ini, asosiasi perusahaan berfungsi sebagai isyarat informasi penting bagi pelanggan ketika menilai kredibilitas perusahaan dan kualitas produk yang dirasakan selama pemilihan merek (Souiden et al., 2006). Asosiasi perusahaan yang menguntungkan mendorong pelanggan untuk percaya bahwa merek akan memenuhi harapan mereka melalui memenuhi janji

merek (Souiden et al., 2006). Ketika pelanggan menganggap perusahaan sebagai mitra yang dapat diandalkan, mereka bersedia untuk meningkatkan ketergantungan emosional mereka pada merek (Khan et al., 2016). Ini kemungkinan akan meningkatkan ikatan ikatan yang dimiliki pelanggan dengan merek mereka. Selain itu, mitra yang dapat dipercaya juga mendorong pelanggan untuk melihat hubungan merek-pelanggan mereka dalam perspektif jangka panjang karena mereka memiliki kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan (Khan et al., 2016). Hal ini berarti semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan menciptakan keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen (Khan et al., 2016; So et al., 2013)

Hasil penelitian Khan et al., (2016) membuktikan *Corporate Association* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*. Berdasar uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : *Corporate Association* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*

2.3.2 *Corporate Activities*

Aktivitas perusahaan mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk secara aktif melibatkan pelanggan dengan merek. Langkah-langkah perusahaan ini seperti iklan dan CSR bertujuan untuk meningkatkan citra merek (Sen & Bhattacharya, 2001) dan reputasi merek yang diharapkan pelanggan (Heath, Brandt, & Nairn, 2006) serta *emotional attachment* dan *brand loyalty* (Pratihari & Uzma, 2018). Citra merek yang menguntungkan menunjukkan

hubungan yang andal, kompeten, dan kredibel. Jika merek memiliki citra yang menguntungkan di benak pelanggan, ketergantungan pelanggan pada merek akan meningkat karena mereka percaya bahwa hanya merek ini yang akan memenuhi harapan mereka (So et al., 2013). Semakin tinggi ketergantungan pada merek meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek ini (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Selain menjadi lebih terikat secara emosional, citra perusahaan yang baik juga mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek. Karena pelanggan percaya bahwa merek mampu menunjukkan kemampuan kinerja yang unggul, mereka cenderung menghargai merek-merek ini dengan tetap berada dalam hubungan jangka panjang (Khan et al., 2016).

Hasil penelitian Pratihari & Uzma, (2018) membuktikan bahwa aktivitas perusahaan berupa CSR mempengaruhi keterikatan emosional pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : *Corporate Activity* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*

2.3.3 *Corporates Values*

Nilai perusahaan dapat dihasilkan oleh semua hubungan baik dengan peserta lain di lingkungan di luar perusahaan, seperti pelanggan, pemasok dan kelompok lain. Organisasi menciptakan nilai, dan sebagian besar dari mereka memasukkan semacam pernyataan nilai baik secara eksplisit maupun implisit di situs web mereka, tetapi ekspresi nilai tidak hanya tidak jelas tetapi juga bertentangan. Struktur yang mungkin untuk sistem nilai perusahaan terdiri dari tiga kategori nilai. Kategori nilai pertama adalah nilai-nilai inti yang menggambarkan sikap dan

karakter organisasi seperti kejujuran, integritas, keterbukaan, dan ketidakberpihakan. Kategori nilai kedua adalah nilai tugas yang telah dipilih secara sukarela oleh organisasi untuk dipilih, di luar hukum dan peraturan. Yang terakhir terdiri dari nilai konsekuensial yang merupakan dampak akhir dari kegiatan organisasi (Karadal, Çelik, & Saygın, 2013)

Nilai-nilai perusahaan menunjukkan tujuan inti dari sebuah perusahaan yang dipandu oleh misi dan visinya (Urde, 2003). Pada gilirannya, keputusan strategis ini membantu membentuk bagaimana pelanggan memandang identitas merek . Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan mengidentifikasi diri mereka lebih kuat dengan merek yang memiliki identitas yang menguntungkan (Sen & Bhattacharya, 2003). Ketika pelanggan semakin terlibat dengan merek melalui koneksi kognitif dan emosi, pelanggan diharapkan menjadi lebih terikat secara emosional dengan merek. Mirip dengan hubungan manusia-manusia, pelanggan mencari karakteristik positif dalam suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk membangun hubungan pelanggan-merek (Khan et al., 2016). Merek yang didukung oleh nilai-nilai perusahaan yang kuat cenderung dianggap sebagai mitra merek berkualitas tinggi, yang mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada hubungan jangka panjang (So et al., 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : *Corporate Values* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*

2.3.4 Corporates Personalities

Kepribadian perusahaan mencerminkan serangkaian karakteristik emosional mirip manusia yang terkait dengan suatu merek (Aaker, 2006). Konsumen menganggap suatu merek mampu mewakili sifat kepribadian mereka (Orth, Limon, & Rose, 2010). Kepribadian perusahaan ini dapat dimanifestasikan dan ditingkatkan melalui perwujudan simbolis dan perilaku karyawan (Abratt dan Kleyn, 2011). Kepribadian perusahaan yang kuat memerlukan elemen kreativitas, kasih sayang, ketangkasan, dan kolaborasi (Abratt dan Kleyn, 2011). Merek yang mewarisi kepribadian positif perusahaan dapat mengurangi risiko emosional yang dialami pelanggan selama pembelian merek (So et al., 2013). Sebagai merek yang mendorong perasaan nyaman dan aman, pelanggan diharapkan untuk meningkatkan ketergantungan merek yang meningkatkan kemungkinan mereka menumbuhkan ikatan emosional dengan merek (Khan et al., 2016). Demikian pula, pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempercayai merek yang memiliki kredibilitas lebih besar. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka memiliki kepercayaan pada merek untuk terus memenuhi harapan mereka, oleh karena itu lebih bersedia untuk menjadi loyal terhadap merek (Khan et al., 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : *Corporate Personalities* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*

2.4 *Emotional Attachment*

Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan hal yang diinginkan oleh pemasar. Hal ini mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada pemasukan maupun laba perusahaan (Reicheld, 1996). Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali apabila konsumen memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek (Dick & Basu, 1994), melibatkan kondisi psikologis yang mengikat konsumen dengan merek (Kotler & Keller, 2012) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Oliver, 1999). Penerimaan dan laba yang dihasilkan dari pembelian berulang karena konsumen terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe & Nguyen, 2011) dan konsumen siap untuk mengorbankan uangnya guna mengonsumsi merek tersebut (Oliver, 1999). Hubungan ini dikenal dengan nama *emotional attachment to brands* – keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Attachment (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu (Khan et al., 2016; So et al., 2013). Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari connection (koneksi), affection (afeksi), love (cinta), dan passion (gairah) (Khan et al., 2016; So et al., 2013). Hasrat untuk memiliki keterikatan emosional pada suatu obyek merupakan kebutuhan dasar manusia dan berlanjut hingga mereka dewasa yang terikat secara emosional pada pasangannya maupun sahabatnya (Khan et al., 2016; So et al.,

2013). Berdasarkan teori tersebut, Thomson et.al (2005) mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang dikonsumsinya.

Keterikatan secara emosional akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengan obyek yang dimaksud. Tentunya terikat secara emosional dengan suatu merk akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengannya melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada meskipun banyak kendala yang menghadang. Dalam konteks pemasaran, komitmen tersebut diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dimaksud. Selain itu, komitmen tersebut juga diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan (dalam hal ini keuangan) agar hubungan yang ada tetap terjalin dengan membelinya lagi dan lagi (Thomson et.al, 2005).

Keterikatan emosional konsumen tidak akan ada apabila konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman yang intens dalam mengonsumsi merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman dengan sebuah merk ketika mereka sedang mencari produk yang tepat, melakukan pembelian, dan menggunakannya (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Apabila pengalaman yang konsumen miliki

positif, diprediksikan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian Khan et al., (2016) dan So et al., (2013) membuktikan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5 : *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

