

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

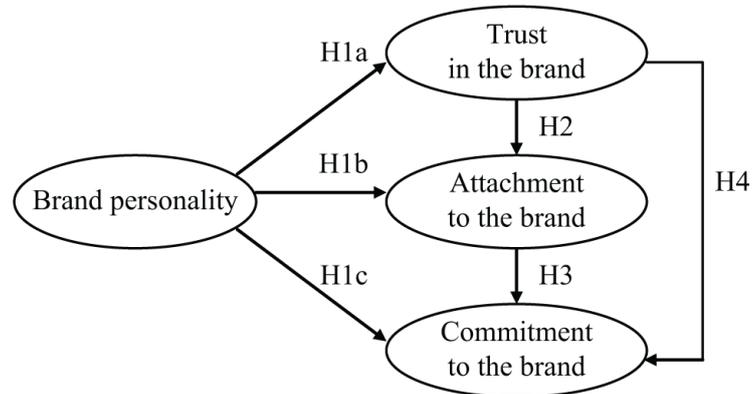
2.1.1 Didier Louis and Cindy Lombart, 2010

Dalam sebuah penelitian pada jurnal *Product & Brand Management* Vol. 19 No. 2, 2010 di Emerald group publishing limited, Didier Louis and Cindy Lombart dengan judul “*Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*” yang meliti tentang Dampak dari kepribadian merek pada tiga konsekuensi utama relasional (kepercayaan, keterikatan, dan komitmen terhadap merek). Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan dampak langsung dan tidak langsung yang dirasakan kepribadian merek pada tiga konsekuensi utama yaitu : kepercayaan, keterikatan, dan komitmen terhadap merek. Selain hubungan antara kepribadian merek dan konsekuensi utama, adanya juga saling ketergantungan di antara konsekuensi yang dipertimbangkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi : kepribadian merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, dan komitmen merek. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Prancis dengan obyek penelitiannya yaitu coca cola. Teknik dalam penentuan sampel

yang digunakan adalah menggunakan random sampling. Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan untuk cara yang digunakan dalam pengukuran kuesioner yaitu dengan menggunakan skala Likert. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 348 konsumen yang dilakukan dengan rata – rata usia antara 19 – 23 tahun. Dalam sampel sebanyak 161 adalah jenis kelamin laki – laki sebanyak (46,3 persen) dan 187 untuk jenis kelamin perempuan (53,7 persen). Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu Coca Cola, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek pengguna *Handphone* merek Nokia.
2. Pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan empat variabel diantaranya adalah kepribadian merek, kepercayaan merek, keterikatan merek dan komitmen merek, sedangkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen merek.
3. Populasi dari penelitian terdahulu yaitu pelanggan Coca Cola sedangkan populasi dalam penelitian yang sekarang yaitu pengguna *Handphone* Nokia.

4. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Prancis sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu dilakukan di Indonesia yang tepatnya di Surabaya.

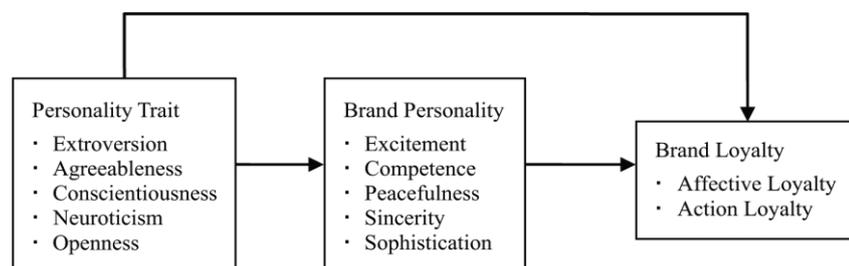


2.1.2 Long - Yi Lin, 2010

Sementara dalam sebuah penelitian jurnal *Product & Brand Management* Vol. 19 No.1, 2010 di Emerald group publishing limited Long – Yin Lin dengan judul “*The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty*” yang meneliti Hubungan sifat kepribadian konsumen, kepribadian merek dan loyalitas merek. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan sifat kepribadian konsumen, kepribadian merek dan loyalitas merek. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu sifat kepribadian konsumen, kepribadian merek dan loyalitas merek. Sedangkan populasinya adalah pengguna permainan video game. Dengan menggunakan alat analisis Regresi dan SPSS 10.0. Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yaitu melakukan kuesioner. Penelitain tersebut menggunakan responden sebanyak 400 konsumen yang dilakukan, 387

kuesioner yang memenuhi syarat tetap dengan tingkat efektif 96,75 persen. Dalam sampel, sebanyak 286 adalah jenis kelamin laki – laki sebanyak (74 persen) dan 101 untuk jenis kelamin perempuan (26 persen). Tertinggi adalah konsentrasi usia antara 21 – 30 tahun (60 persen) dan diikuti oleh kelompok usia di bawah 20 tahun (30 persen). Adapun beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel – variabel dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan sifat kepribadian konsumen, kepribadian merek dan loyalitas merek. Sedangkan variabel – variabel dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel kepribadian merek
2. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pengguna permainan vidio game, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu pengguna *Handphone* merek Nokia.
3. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu digunakan di taiwan, sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu dilakukan di Indonesia yang lebih tepatnya dilakukan di Surabaya.



2.1.3 Tabel Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Tabel 2.1
Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti Sekarang
Penulis	Didier Louis and Cindy Lombart	Long - Yi Lin	Abdul Hakim Isom
Judul	<i>“Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”</i>	<i>““The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty”</i>	Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek
Tahun	2010	2010	2013
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand personality 2. Trust in the brand 3. Attachment to the brand 4. Commitment to the brand 	<ol style="list-style-type: none"> 1. consumer personality trait Satisfication 2. Brand personality Loyalty Brand loyalty 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Komitmen merek
Obyek Penelitian	Coca Cola	Permainan dan Video Game	Nokia
Populasi	Pelanggan Coca Cola	Pengguna Permainan dan Video Game	Pengguna Handphone Nokia
Subyek	Pelanggan Coca Cola	Pengguna Permainan dan Video Game	Pengguna Handphone Nokia
Lokasi Penelitian	Prancis	Taiwan	Surabaya
Alat Analisis	SEM AMOS	Regresi	Analisi Jalur
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Survey

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini, Kepribadian merek berpengaruh negatif yang signifikan dari ketiga sifat pada semua. konsekuensi, kecuali pada keterikatan merek. 2. Terkait kepercayaan merek, tiga dimensi telah dipertimbangkan dalam penelitian ini : kredibilitas, integritas, dan kebijakan. 3. Dua jenis komitmen telah dibedakan dalam penelitian ini : afektif dan komitmen yang berkelanjutan. Serta terdapat pengaruh yang signifikan positif yang signifikan dari kepribadian merek terhadap komitmen merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif. 2. Sifat kepribadian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 3. Ciri – ciri kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna <i>handphone</i> Nokia di Surabaya 2. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Komitmen Merek pada pengguna <i>handphone</i> Nokia di Surabaya 3. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif Komitmen Merek pada pengguna <i>handphone</i> Nokia di Surabaya 4. Kepercayaan Merek merupakan variable intervening pada pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek pada pengguna <i>handphone</i> Nokia di Surabaya
--	---	--	---

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel –

variabel tersebut yaitu Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek.

2.2.1 Kepribadian Merek

Kepribadian manusia adalah titik awal dari penelitian tentang kepribadian merek. Secara keseluruhan, ciri-ciri kepribadian harus dianggap sebagai fitur psikologis yang stabil dan memberikan makna tindakan manusia dan pengalaman. Menurut teori animisme, merek juga dapat memiliki kepribadian sendiri.

Dalam hal ini manusia merasa perlu untuk mewujudkan benda untuk membantu interaksi mereka dengan dunia *intangible*. kepribadian adalah metafora yang berlaku untuk merek yang dimana adalah bahwa konsumen tumbuh afinitas terhadap merek didasarkan pada kepribadiannya (Koebel dan Ladwein, 1999). sehingga Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungannya dengan merek berdasarkan kepribadian sendiri yang berasal dari merek. Ferrandi dan Valette-Florence (2002) membuat konsep kepribadian merek sebagai "semua ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk mengkarakterisasi individu yang terkait dengan merek". Yang terakhir Definisi akan digunakan dalam penelitian ini karena kemungkinan besar mendefinisikan kepribadian merek hanya berdasarkan karakter kepribadian manusia. Oleh karena itu ia menawarkan kemungkinan mempertimbangkan pengalihan makna antara persepsi bahwa seorang individu yang memiliki kepribadian merek mereka akan membeli karena mengkonsumsi atau menolak.

Aaker (1997) mengembangkan 5 dimensi *brand personality* yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness*. Dimensi ketulusan merek terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira. Dimensi *excitement* terdiri dari berani, semangat imaginative dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari glamor dan pesona. Dimensi *ruggedness* terdiri dari gagah dan kuat.

Merek yang dipilih merupakan cara untuk mengespresikan diri dan hubungan antara merek – konsumen semacam ini dapat terbentuk berdasarkan pada hubungan antar individual atau antar kelompok.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada merek diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Gurviez dan Korchia (2002), terdiri dari tiga dimensi: kredibilitas, integritas, dan kebijakan, yang terdiri dari delapan item. Tiga dimensi ini memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik. Para validitas konvergen dan diskriminan juga telah terbukti. Gurviez dan Korchia memang menunjukkan bahwa tiga dimensi kepercayaan secara empiris berbeda. Terakhir, para penulis ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Validitas prediktif dari skala pengukuran ini telah diuji.

Kepercayaan merek menurut Lau & Lee (1999) yaitu bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Merek mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan

merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392)

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:87), "*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dalam Weiping Wu et. al. (2008:347) menganggap kepercayaan merek sebagai rasa aman yang dirasakan oleh konsumen yang akan dapat memenuhi harapan konsumsi konsumen. Sementara itu, Hess (1995) dalam Olfa Bouhleb et.al.(2011: 212) berpendapat bahwa kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai "kepercayaan, sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian psikologi sosial, atau sebagai kemauan atau niat" Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Wei-Ping Wu et.al.(2008:347) meneliti dua aspek dari loyalitas merek yaitu kepercayaan untuk membeli dan sikap loyal terhadap suatu merek. Kedua aspek tersebut menghubungkan kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja suatu merek. Dapat dikatakan, kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Crosby et. al. 1990 dalam Chieh-Ping Lin. 2011:457).

2.2.3 Komitmen Merek

Menurut (Nelson Oly Ndubisi, 27) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

Komitmen merek didefinisikan oleh (Mowday dan McDade, 1979) kita mencirikan komitmen merek oleh faktor – faktor berikut :

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai – nilai.
2. Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama merek.
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah merek dalam pemilihan.

Menurut (Bhattacharya dan sen, 2003). Menyatakan bahwa konsumen mengembangkan hubungan antara konsep diri mereka dengan merek upaya untuk memisahkan diri dari orang lain yang bertujuan untuk lebih berkomitmen dengan merek tersebut.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, komitmen didefinisikan sebagai keterkaitan untuk melakukan sesuatu. Menurut Farida Jasfar (2005:179) komitmen didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku yaitu rasa keterlibatan dalam organisasi dan rasa kesetiaan pada organisasi. Komitmen juga didefinisikan sebagai rasa saling mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalani hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat, bahwa hubungan antara konsumen dan perusahaan akan berlangsung terus dan masing masing menjaga janji agar diantara keduanya tetap terpelihara. Menurut (Mikulincer dan Shaver, 2007) Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu yang tertentu secara teratur. Kekuatan sebuah komitmen merek adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan

menjalannya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses. Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sumarto 2006:262) Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah konsep kunci dalam bidang pemasaran relasional karena Tanpa kepercayaan tidak ada hubungan yang stabil dan abadi (Guibert, 1999; Gurviez dan Korchia, 2002). Meskipun demikian, sifat kepercayaan diperdebatkan dalam literatur. Hal ini dapat dilihat sebagai keyakinan (Sirieix dan Dubois, 1999;Frisou, 2000), yang akan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) atau anggapan (Gurviez, 1999; Aurieretal, 2001;. Gurviez dan Korchia, 2002). Gurviez dan Korchia (2002) sehingga menunjukkan bahwa penulis memobilisasi kognitif, afektif dimensi atau konatif untuk menentukan kepercayaan pada merek. Ada juga isu jumlah dimensi yang akan digunakan: apakah itu unidimensional atau multidimensional ? Dalam penelitian ini, definisi kepercayaan yang diusulkan oleh Gurviez dan Korchia (2002) akan digunakan karena menganggap kepercayaan, seperti yang kebanyakan studi pemasaran, sebagai konstruk

multidimensi dan lebih khusus, tiga-dimensi: "kepercayaan pada merek, dari titik pandang konsumen, adalah variabel psikologis yang mencerminkan seperangkat praduga yang berkaitan dengan kredibilitas, integritas dan kebijakan yang konsumen anggap berasal dari merek". Menurut definisi ini, kredibilitas merek yang dapat memenuhi kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Merek akan menjadi baik jika dianggap memperhatikan kepentingan konsumen. Gurviez dan Korchia (2002) menunjukkan bahwa itu adalah kombinasi dari ketiga dimensi yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Merek

Di bidang pemasaran, konsep komitmen telah dianggap di banyak bidang, termasuk perilaku konsumen (Bodet, 2005), yang mengakibatkan banyak definisi, namun belum ada sejauh ini definisi yang secara umum diterima. Menurut Morgan dan Hunt (1994), ada komitmen relasional ketika mitra percaya bahwa hubungan saat ini dengan orang lain adalah cukup penting dalam mempertahankannya. Dengan demikian, pihak lain berkomitmen dan percaya bahwa hal itu sangat berharga untuk bekerja dengan relasi untuk memastikan itu berlangsung dengan baik. Bozzo et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen akan siap untuk membuat pengorbanan jangka pendek untuk melindungi daya pengorbanan jangka panjang. Untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan antara kepribadian merek dan komitmen (Ambroise et al, 2005; Ben Sliman et al, 2005; Gouteron, 2008), penelitian ini dibedakan dua jenis komitmen: komitmen afektif dan komitmen

berkelanjutan , atau dapat juga disebut komitmen kognitif atau dihitung (Harrison-Walker, 2001; Gilliland dan Bello, 2002; Fullerton, 2003). Komitmen normatif, berasal dari penelitian psikologi organisasi, memang kurang relevan ketika mempelajari hubungan yang ada antara merek dan konsumen (Fullerton, 2005). Komitmen afektif didasarkan pada nilai-nilai bersama, identifikasi dan lampiran (Gruen et al, 2000;. Fullerton, 2003, 2005;. Bansal et al, 2004). Secara intuitif, komitmen afektif akan menjadi inti dari hubungan antara konsumen dan merek sebagian konsumen berhubungan dengan, sebagian besar merek yang mereka konsumsi secara teratur (Fournier, 1998). Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen setia. Komitmen berkelanjutan berasal dari kurangnya pilihan alternatif yang ditawarkan kepada konsumen dengan biaya yang berubah biaya berubah. Ketika konsumen berkomitmen, mereka terkait dengan hubungan mereka, sulit bagi mereka untuk keluar dari relasi atau karena mereka melihat beberapa pilihan alternatif di luar hubungan yang ada. Potensi kehilangan sesuatu yang berharga untuk konsumen adalah fitur kunci dari komitmen berkelanjutan (Fullerton, 2003, 2005). Terakhir, Darpy dan Volle (2007) yang menekankan bahwa jika dimensi kognitif (komitmen berkelanjutan) berkaitan dengan perilaku oportunistik dan untuk mencari pilihan yang lebih berharga, komitmen afektif menerjemahkan identifikasi nyata antara mitra dan keterikatan sebanding dengan hubungan persahabatan. Baru-baru ini, beberapa penulis menyoroti pengaruh positif yang signifikan dari kepribadian merek, dalam hal kepribadian keseluruhan atau pada tingkat yang lebih spesifik ciri-ciri kepribadian, komitmen merek, tanpa membedakan komitmen afektif dari komitmen berkelanjutan. Ben Sliman et al.

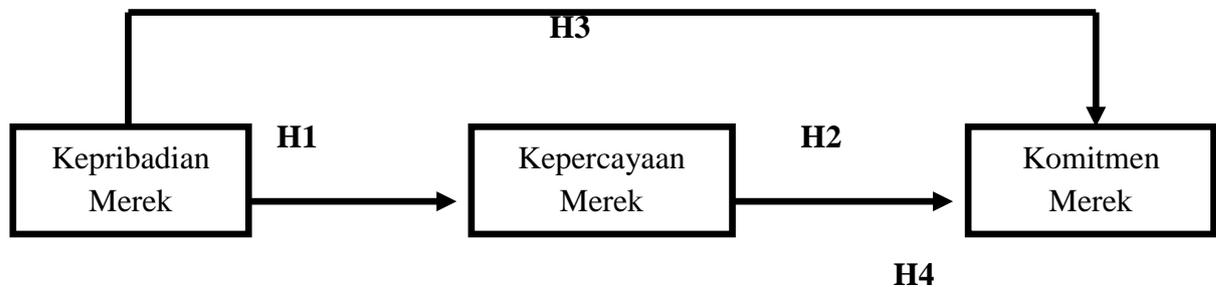
(2005) menunjukkan bahwa Meyakinkan merek ciri kepribadian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara positif bagi perusahaan karena hubungan ini akan menciptakan nilai bagi konsumen yang pada nantinya akan mendorong pada sebuah komitmen. Semakin pelanggan merasa percaya dengan apa yang telah mereka pilih maka pelanggan tersebut akan memiliki komitmen yang kuat untuk semakin loyal, begitu pula sebaliknya yang terjadi, pelanggan tidak akan memiliki komitmen yang kuat, apabila perusahaan tidak mampu menjaga kepercayaan pelanggan. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek tersebut maka konsumen tersebut akan mempunyai komitmen dan perasaan loyal dengan produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

**Sumber :Didier Louis and Cindy Lombart, 201 dan Long - Yi Lin, 2012,
(Data Di olah)**

2.4 Hipotesis

Hipotesis 1 : Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis 2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek.

Hipotesis 3 : Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Merek.

Hipotesis 4 : Kepercayaan Merek secara signifikan positif di mediasi oleh pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek.