

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai *Word of Mouth*, nama merek, kepercayaan merek dan niat pembelian. penelitian tersebut dirujuk terkait dengan model penelitian yang akan dilakukan, pengembangan teori dan sebagai instrument penelitian. Penelitian yang dirujuk adalah penelitian yang dilakukan oleh Hong-Youl Ha (2004) yang berjudul *Factors influencing consumer perceptions of brand trust online* dan dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang berjudul *Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*. Berikut penjelasan mengenai penelitian tersebut:

1. Hong- Youl Ha (2004)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hong- Youl Ha (2004) yang meneliti tentang bagaimana kepercayaan merek dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut Web pembelian terkait: keamanan, privasi, nama merek, *word of mouth (wom)*, pengalaman online yang baik, dan kualitas informasi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan menggunakan alat uji AMOS dengan kuesioner 105 responden.

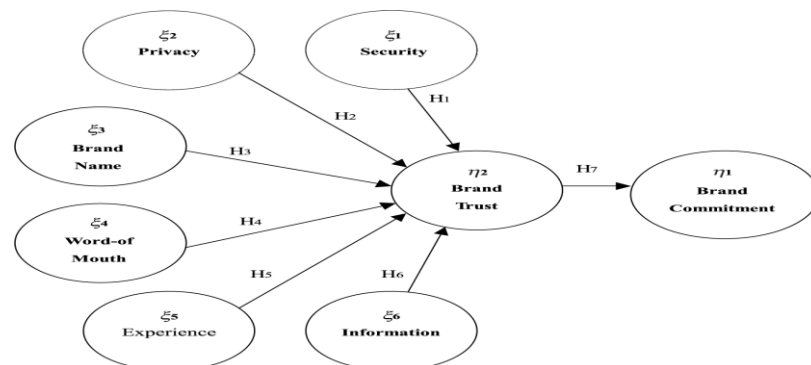
Dan hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek tidak dibangun di atas satu atau dua komponen, tetapi dibentuk oleh keterkaitan antara komponen kompleks.

Persamaan penelitian

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu kepercayaan merek dan niat pembelian.
2. Penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan penelitian ini juga menggunakan AMOS.

Perbedaan penelitian

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu kombinasi keakraban , keamanan, privasi , kata-dari mulut ke mulut , iklan , dan nama merek sedangkan penelitian sekarang hanya kata-dari mulut ke mulut dan nama merek.
2. Peneliti dahulu menggunakan industry jasa sebagai sampel sedangkan penelitian Penelitian ini menggunakan industri otomotif.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di korea sedangkan penelitian sekarang dilakukan di indonesia tepatnya di kota Surabaya.



Gambar 2.1
Model penelitian Hong- Youl Ha (2004)

2. Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang meneliti tentang Pertama adalah untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan afektif komitmen pada niat pembelian. Kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dan komunikasi *word of mouth (wom)*. Penelitian ini menggunakan 265 ponsel pelanggan dari Islamabad dan Rawalpindi kota Republik Islam Pakistan. Teknik sampling yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sampling random dan menggunakan alat uji SPSS 15.0 pada analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan afektif Komitmen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Dalam hubungan ini, dampak intensitas komitmen afektif cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan memprediksi merek cinta dan komunikasi *Word of mouth (wom)*, dan merek cinta juga secara signifikan memprediksi komunikasi *word of mouth (wom)*. Dan terakhir, cinta merek telah mediasi parsial berpengaruh dalam hubungan niat pembelian.

Persamaan penelitian

1. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek pada niat pembelian.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan dependent variabelnya niat pembelian.

Perbedaan penelitian

1. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di kota Republik Islam Pakistan sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.
2. Peneliti terdahulu menggunakan Analisis Regresi dan penelitian ini menggunakan AMOS.

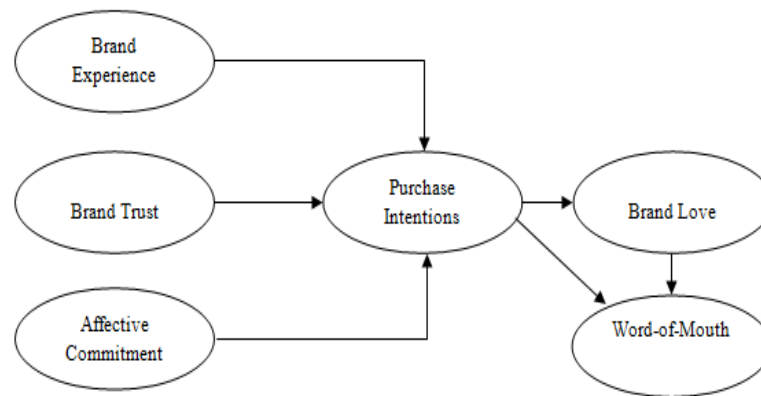


Fig. 1. Proposed model

Gambar 2.2
Model penelitian Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Hong- Youl Ha (2004)	Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)	Dwi Anita Agustin (2013)
Variabel independen/bebas	kombinasi keakraban , keamanan, privasi , Word Of Mouth, iklan , dan citra merek	komitmen afektif, pengalaman merek, kepercayaan merek	Word Of Mouth dan Nama Merek
Variabel dependen/terikat	komitmen merek	Cinta merek dan Word of Mouth	Niat pembelian
Variabel Intervening	Kepercayaan merek	Niat pembelian	Kepercayaan merek
Variabel moderating	-	-	-
Obyek Penelitian	industry jasa	Pelanggan ponsel	Toyota Agya
Lokasi	Korea	Republik Islam Pakistan	Indonesia (Surabaya)
Sampel/ Jumlah	198	265	120
Alat analisis	AMOS	REGRESI	AMOS
Teknik Sampling	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>purposive sampling</i>
Pengukuran Variabel	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner

Hasil	Kepercayaan merek tidak dibangun di atas satu atau dua komponen, tetapi dibentuk oleh keterkaitan antara komponen kompleks.	1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> positif berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek 2. Nama merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli
--------------	---	--	--

2.2 Landasan Teori

Berikut ini akan dijelaskan mengenai dasar-dasar teori tentang *Word of Mouth* yaitu:

2.2.1 **Word of Mouth (WOM)**

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut.

Word of Mouth merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*) (Rosen, 2004:328).

Word of mouth juga dapat di jadikan sebagai salah satu unsur kegiatan promosi bagi perusahaan. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah *promotion mix* menurut J.Stanton (2002,238) menyebutkan bahwa :

“ *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.”

Menurut Dharmesta (2001,222) bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari :

a) *Advertaising* (periklanan)

Menurut Kotler (2004,281) bahwa tujuan periklanan adalah :

1. Untuk menyampaikan informasi
2. Untuk membujuk
3. Untuk mengingatkan
4. Untuk memantapkan

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Dharmesta (2001,293) *sales promotion* adalah :

“*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.”

c) *Personal selling* (penjualan secara pribadi)

Menurut Dharmesta (2001, 224) *personal selling* adalah :

“ *Personal selling* adalah interaksi antar individu, selling bertemu muka yang di tunjuk untuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

d) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Menurut Dharmesta (2004, 273) *publisitas* adalah :

“ Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor”

e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, 668) *direct marketing* :

“komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.”

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon pelanggan lain.

Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* terdapat dua kategori *Word of Mouth* yaitu:

1. *Organic Word of Mouth*

Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan

informasi kepada teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. *Amplified Word of Mouth*

Terjadi ketika pemasar merencanakan dan merancang suatu kampanye pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat *Word of Mouth* baik pada komunitas yang telah ada maupun yang baru.

Word of Mouth berawal dari suatu yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk.

Menurut Rosen (2004:16) tiga alasan yang membuat *Word of Mouth* menjadi begitu penting:

1) **Kebisingan** (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Konsumen bingung sehingga untuk melindungi diri, dan menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya konsumen cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2) **Keraguan** (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptic ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat

mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, konsumen saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman menggunakan produk.

Word of Mouth belakangan mengalami perkembangan yang luar biasa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Pertumbuhan kekuatan konsumen (*the growth of consumer power*)
 1. Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dan semakin mudah dalam hal pencarian informasi dengan semakin banyaknya media yang dapat dipergunakan seperti internet dan telepon genggam
 2. Konsumen juga semakin mudah mengutarakan opini atas produk baik keluhan maupun rasa kecewa kepada masyarakat umum melalui berbagai media.
- b. Keramaian media (*cluttered media*)

Ramainya kehadiran media cetak maupun elektronik menimbulkan dampak:

1. Pemasar semakin sulit menentukan media mana yang paling efektif.

2. Calon konsumen semakin sulit untuk menemukan sumber informasi yang relevan.

c. Tuntutan akuntabilitas perusahaan (*pressure to marketing accountability*)

Semakin banyak perusahaan yang menagih pertanggungjawaban bagian pemasaran berkenaan alokasi dan efektivitas anggaran iklan seperti melalui pengukuran *Return on Marketing Investment (ROMI)* (*Promotion Mix*).

Secara umum *Word of Mouth* dapat terjadi di rumah, sekolah, kampus, dan kafe yang dapat melalui saluran media berteknologi seperti internet dan telepon genggam. Dalam *Word of Mouth*, perbincangan membentuk saluran pribadi (*personal chanel*) yang berarti si penerima pesan mengetahui jelas siapa yang menyampaikan informasi. Semakin menarik informasi yang diterima calon konsumen dari seorang atau kelompok rujuk maka akan semakin meningkat kecenderungan untuk mengadopsi produk.

2.2.2 Nama merek

Menurut Bilson Simamora (2001:149) adalah :”Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain” Fandy Tjiptono (2005:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut : “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Sifat merek yang di kemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing.

Beberapa faktor pentingnya merek baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan, diantaranya :

1. Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. Merek mampu menembus pagar budaya sehingga dapat diterima diberbagai belahan dunia.
3. Merek mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga mampu masuk dibenak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
6. Merek yang berkembang akan menjadi aset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan), dan *predictability* (konsisten perilaku pihak yang dipercaya) Luarn dan Lin 2003 dalam Ferrinadewi 2008;147).

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan.

2.2.4 Niat Pembelian

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Niat beli suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, 1998 : 125).

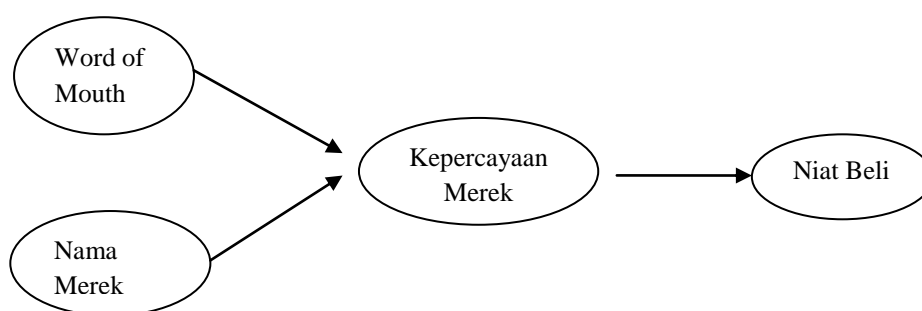
2.2.5 Hubungan Antar Variabel

- a) *Word of mouth*, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel *word of mouth* mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan.

- b) Nama merek, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel nama merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai nama merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan.
- c) Kepercayaan merek, menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) Variabel Kepercayaan merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel niat pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Kepercayaan merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan.

2.3 Kerangka pemikiran

Agar dapat mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori pada *Word of Mouth*, nama merek, kepercayaan merek dan niat pembelian. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa variabel dan membangun sebuah model hubungan antara variabel.



Gambar 2.3

Kerangka pemikiran

Sumber: Hong-Youl Ha (2004) dan Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

2.4 **Hipotesis Penelitian**

H1 : *Word of mouth* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

H2 : Nama merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

H3 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.