

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

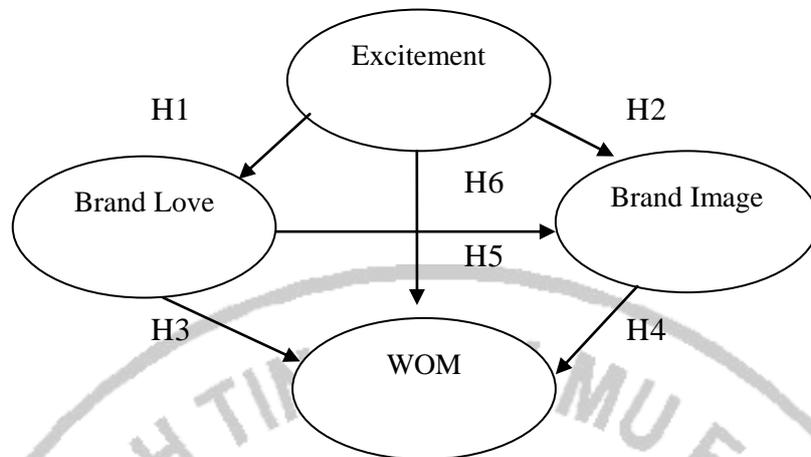
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan jurnal penelitian terdahulu guna mendukung penelitian saat ini, berikut adalah beberapa jurnal yang dapat mendukung, yaitu :

2.1.1 **Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012)**

Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth. The Case of Fashion Brands among Young Consumers*”.

Pendekatan/desain/ metodologi yang digunakan oleh penelitian ini yaitu metode survey dan bermanfaat kuesioner diselesaikan oleh mahasiswa S1 sebanyak 250. Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan AMOS 16.0. Hasil mengungkapkan citra merek itu hanya dianggap sebagai penentu *Brand Love* yang mempengaruhi WOM bersama dengan kepribadian merek. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Excitement*, variabel mediasi adalah *Brand Image* dan *Brand Love*, serta variabel Dependennya adalah WOM. Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



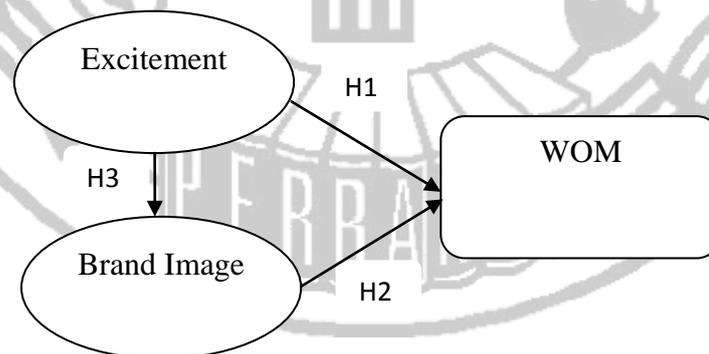
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012)

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penggunaan Variabel *Brand Love* yang mempengaruhi WOM. Adapun persamaan pada salah satu instrumen yang digunakan oleh peneliti terdahulu sama dengan yang digunakan oleh peneliti sekarang yaitu menggunakan Kuesioner, sedangkan untuk pengukuran keduanya menggunakan skala *Likert*. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada alat analisis dimana penelitian sekarang menggunakan Regresi Linear Berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan alat analisis Amos. Adapun perbedaan pada jumlah responden pada penelitian terdahulu sebanyak 250 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 100 responden. Pada objek serta lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu berlokasi di USA di penelitian sekarang berlokasi di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu Merek Fashion pada Pelanggan muda di penelitian sekarang menggunakan objek Kosmetik Sariayu.

2.1.2 Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annaslu (2014)

Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annas, melakukan penelitian dengan judul. *"The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth"*.

Pendekatan/desain/metodologi yang digunakan oleh penelitian ini yaitu mengenai Konsumen Mobil dan Pakaian di kota Mashhad, sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 400 Kuesioner dan dengan rumus *Cochran* dan menggunakan Teknik Persamaan Struktural dan *Lisrel Software*. Hasil penelitian ini menunjukkan respon dari tiga hipotesis yaitu pengaruh *Brand Image* keWOM, pengaruh Motivasi ke WOM dan pengaruh *Excitement* pada *Brand Image*. Pada penelitian ini menggunakan Variabel Independent *Excitement* dan *Brand Image*, dan untuk Variabel Dependen menggunakan WOM. Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



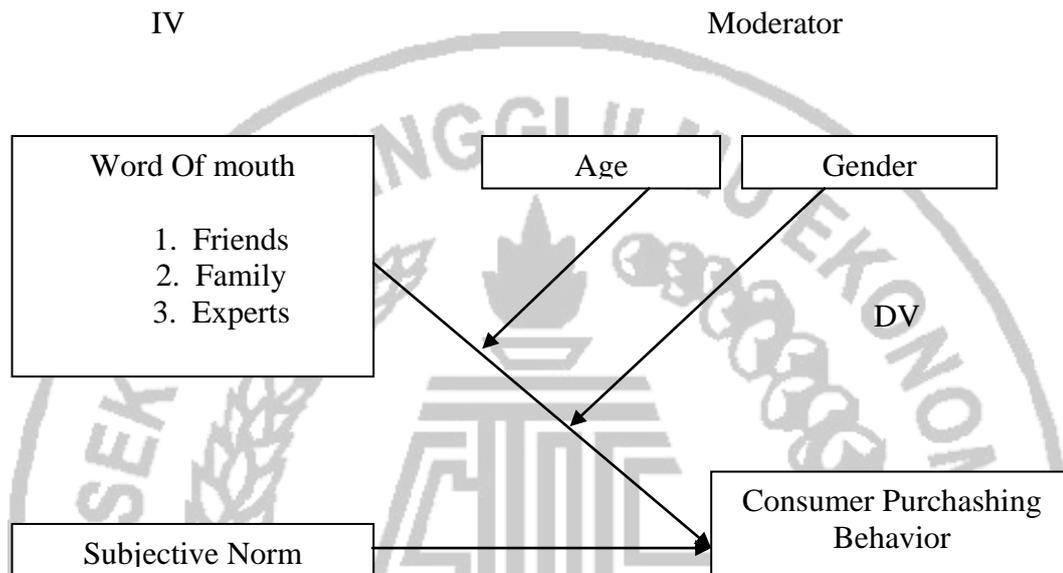
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annas (2014)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan instrumen penelitian yaitu kuesioner serta penggunaan pengukuran dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jumlah responden kuesioner yaitu pada penelitian terdahulu berjumlah 400 responden, sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 100 responden. Pada objek serta lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu berlokasi di Masshad, pada penelitian sekarang berlokasi di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu Konsumen mobil dan pakaian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Kosmetik Sariayu.

2.1.3 Azzam, Zakaria (2014)

Azzam, Zakaria melakukan penelitian bahwa WOM merupakan sumber penting informasi pasar bagi pelanggan, tetapi beberapa penelitian tentang *Driver* yang mendasari WOM perilaku dari Narasumber yang Potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara Informasi Mulut ke Mulut melalui (Keluarga, Teman dan Ahli), subjektif norma dan perilaku pembelian pelanggan di Yordan. Data yang dikumpulkan dari pelanggan di Yordan. Pelanggan 500 berpartisipasi dalam 20 pertanyaan, menjawab survey secara tatap muka, 400 atau 85%. Setelah memberikan kuesioner tidak lengkap, 400 tanggapan tanggapan dapat digunakan dan dianalisis menggunakan SPSS. Analisis Regresi dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara WOM (Keluarga, Teman, dan Ahli), subyektif norma dan perilaku pembelian pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan, positif antara Informasi dar

Mulut ke Mulut (Keluarga, Teman dan Ahli), subyektif norma dan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan, untuk usia serta jenis kelamin ditemukan Moderator Hubungan antara WOM (Keluarga, Teman, dan Ahli) dan perilaku pembelian Pelanggan.



Sumber : Azzam, Zakaria (2014)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Azzam, Zakaria (2014)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan variabel dependen Perilaku Pembelian Konsumen, penggunaan instrumen penelitian keduanya menggunakan kuesioner dan keduanya juga menggunakan pengukuran menggunakan skala *Likert*. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada jumlah responden pada penelitian terdahulu menggunakan 400 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden. Pada objek serta lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu berlokasi di Yordania, pada penelitian

sekarang berlokasi di Surabaya, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu lingkungan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Kosmetik Sariayu.

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| | | | | |
|------------------------------|--|---|--|------------------------------------|
| Keterangan | Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annas (2014) | Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012) | Azzam, Zakaria (2014) | Dessy Pustakawati Mangikini (2015) |
| Variabel Independen | <i>Excitement and Brand Image</i> | <i>Excitement</i> | <i>Word of Mouth (Family, Friend, and Expert) and Subjektif norm</i> | <i>Brand Image and Brand Love</i> |
| Variabel Mediasi | - | <i>Brand Image and Brand Love</i> | - | <i>Word of Mouth</i> |
| Variabel Moderasi | - | - | <i>Age and Gender</i> | - |
| Variabel Dependen | <i>Word of Mouth</i> | <i>Word Of Mouth</i> | Perilaku Pembelian Pelanggan | Perilaku Pembelian Pelanggan |
| Alat Analisis | <i>Lisrel</i> | AMOS | Analisis Regresi | Regresi Linear Berganda |
| Teknik Sampling | <i>Random Sampling</i> | <i>Random Sampling</i> | <i>Random Sampling</i> | <i>Judgement Sampling</i> |
| Instrument Penelitian | Kuesioner | Survey dan Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|---|---------------------|
| Jumlah Responden | 400 | 250 | 400 | 100 |
| Pengukuran | <i>Skala Likert</i> | <i>Skala Likert</i> | <i>Skala Likert</i> | <i>Skala Likert</i> |
| Objek Penelitian | Konsumen Mobil dan Pakaian | Merek Fashion di Pelanggan Muda | Pelanggan | Kosmetik SARIAYU |
| Lokasi Penelitian | Masshad | USA | Yordania | Surabaya |
| Hasil | Pengaruh Kegemaran dan Citra Merek terhadap WOM | Pengaruh Kecintaan Merek, Kepribadian dan WOM terhadap Merek fashion | WOM(Keluarga, teman dan Ahli) berpengaruh dalam perilaku pembelian pelanggan. | - |

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek (Brand Image)

Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari dua kata yaitu *Brand* atau Merek dan Citra atau Image yang memiliki dua arti. Pertama *Brand* atau Merek yang merupakan identitas, simbol atau tanda yang membedakan antara satu produk dengan barang dari pesaing yang memiliki kesamaan ataupun hampir sama. Menurut Tatik Suryani (2013: 86), Citra Merek pada umumnya di identikan dengan segala hal yang masuk dalam benak ingatan dari seorang konsumen. Citra merek juga mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam melakukan pembelian.

Sedangkan dalam Tariq *et al.* (2013) memaparkan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk menuju niat beli serta dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu nilai dari suatu produk

dari merek tertentu. Citra yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Cara ini sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik untuk tujuan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori seorang konsumen. Citra juga merupakan cara dari masyarakat mempersepsikan (memikirkan) mengenai perusahaan atau mengenai produknya, Kotler Keller (2007: 308). Jadi Citra Merek atau Brand Image dapat diartikan sebagai sebuah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu objek atau merek tertentu. Citra Merek yang juga dapat mempresentasikan mengenai tentang pendapat atau gambaran mengenai pengalaman konsumen akan suatu objek, sehingga Citra Merek dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. Identitas yang ada pada suatu produk/jasa merupakan cara dari suatu perusahaan untuk mengidentifikasi ataupun memosisikan produknya. Dalam Tatik Suryani (2013: 85) memaparkan, mengenai perusahaan yang mempunyai kejelasan kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan Merek dapat menjadi suatu alat komunikasi sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara suatu merek. Tatik Suryani (2013: 86) Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memberikan definisi pada ingatan seorang konsumen.

Menurut Kotler (2003: 326), Citra Merek yang efektif dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya
3. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Sedangkan dalam pengukuran Citra Merek, dalam Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinellie (2012) dapat diukur dengan:

- a. Saya menyukai hasil dari suatu produk/jasa
- b. Saya mengetahui kualitas suatu produk/jasa
- c. Saya merasa senang atas produk/jasa

2.2.2 Kecintaan Merek (*Brand love*)

Kecintaan Merek (*Brand Love*) yang merupakan suatu perasaan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan (Carroll dan Ahuvia, 2006) dalam Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli ., (2012) pengalaman terhadap suatu produk/jasa dari perusahaan yang sesuai akan menghasilkan nilai yang positif ke individu lain yang mendapatkan penilaiannya. Fournier dan Mick (1999: 354) memaparkan bahwa, *Brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, is a response experience by some, but not all, satisfied consumers.* Shimp dan Madden (1988) dalam Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli., (2012) memaparkan mengenai sebuah konsep dari “Hubungan Konsumen – Objek” yang terinspirasi akan teori Segitiga Cinta (Albert *et al*, 2008), yang dimana dalam tiga komponen perasaan yang dimiliki seperti kesetiaan terhadap suatu objek yang di konsumsi adapun menurut Ahuvia (2005;

Fournier 1998) memaparkan mengenai efek dari Kecintaan Merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap WOM dimana konsumen dapat memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, dan rasa cinta tersebut dapat memungkinkan seroang konsumen mengembangkan perasaannya dengan hubungan yang kuat pada suatu merek. Menurut Ahmed RagehIsmail and Gabriella Spinellie (2012), Kecintaan Merek pun dapat diukur dari:

- a. Saya menyukai hasil dari produk/jasa
- b. Saya mengenalkan produk/jasa
- c. Produk/jasa tersebut merupakan produk/jasa yang bagus.

Sedangkan dalam *Shimp* dalam Radji (2009), untuk dapat melihat kecintaan merek dapat diukur dari beberapa kriteria seperti :

1. Dapat mengenal dan membedakan produk
2. Mempunyai pengalaman dengan produk
3. Menyukai hasil yang didapatkan dari produk

Adapun komponen yang dapat memberikan kontribusi akan loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. Albert (2008) dalam Albert *et al.*, (2013: 259) kecintaan konsumen terdiri dari karakteristik sebagai berikut :

1. Ketertarikan merek
2. Keterikatan merek
3. Penilaian positif merek
4. Emosi positif dalam merespon merek
5. Deklarasi kecintaan pada merek

2.2.3 WOM (*Word of Mouth*)

Menurut Sumardy, Siliviana dan Melone (2011: 63), *Word of Mouth* yaitu sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada orang lain. Dalam Ali Hasan (2013: 133), *Word of Mouth* juga merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, ekluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013: 93), juga memaparkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam suatu proses pembelian cenderung berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen sendiri.

Kemudian Ali Hasan (2010: 32) mengatakan bahwa, *Word of Mouth* dapat memberikan pertukaran informasi maupun pengalaman mengenai suatu produk/jasa yang pernah digunakan ataupun yang pernah diketahui. Berikut adalah beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi (Ali Hasan 2010: 25), yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang bisa dikatakan sebagai salah satu informasi yang akurat dan tidak ada hubungannya dengan pemasaran langsung dari perusahaan terkait karena pengalam tersebut di dapat dari pengalaman seorang individu.
2. WOM bisa menjadi salah satu sarana komunikasi untuk pertukaran pengalaman dan mendapatkan nilai lain dari suatu produk/jasa perusahaan.

3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak membatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan social, kelarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Ali Hasan (2013: 133), WOM juga merupakan salah satu upaya untuk mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain (keluarga, teman dan rekan bisnis). Adapun dalam pengukuran WOM dapat diukur dengan melihat dalam Ahmed RagehIsmail dan Gabriella Spinellie (2012), yaitu:

- a. Dapat merekomendasikan teman untuk membeli suatu produk/jasa
- b. Dapat merekomendasikan keluarga untuk membeli suatu produk/jasa
- c. Dapat mendorong kerabat untuk membeli
- d. Jika seseorang membicarakan jenis produk/jasa, maka akan merekomendasikan produk/jasa ini.

2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen (*Consumer Purchasing Behavior*)

Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun

pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik (Boyd, Walker, Larreche : 121).

Dalam Tatik Suryani (2013: 13), memaparkan bahwa “keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih”. Dalam pengambilan keputusan pun di dalamnya terdapat tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Berdasarkan Assael (dalam Tatik Suryani, 2013: 13) terdapat empat tipe perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan kompleks. Yang pada proses ini tingkat keterlibatan konsumentinggi dan keputusannya diawali dengan keyakinan, serta evaluasi terhadap merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.
2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan merek, yang dalam proses ini konsumen cenderung tidak lagi memerlukan proses yang rumit pada pembelian berikutnya atau pembelian selanjutnya karena konsumen sudah merasa puas pada pembelian pertama dan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut dengan kesetiaan merek (*Brand Loyalty*).
3. Proses pengambilan keputusan terbatas, yang merupakan proses dimana keterlibatan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu merek kecil sekali, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan karena keyakinan konsumen yang belum sepenuhnya percaya akan merek tersebut. Sehingga setelah

menggunakannya, konsumen masih melakukan evaluasi untuk melakukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*, yang dalam proses ini konsumen dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya karena disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu seperti situasional, iklan, maupun bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen.

Adapun dalam Lelia *et al.*, (2011) indikator yang digunakan dalam mengukur Perilaku Pembelian Konsumen, yaitu:

- a. Harga akan suatu produk/jasa
- b. Merek akan suatu produk/jasa

Dalam Tatik Suryani (2013: 13), memaparkan mengenai lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian. Kelima peran tersebut, yaitu:

1. *Initiator*, sebagai seorang yang menyarankan ide dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa.
2. *Influencer*, sebagai seorang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.
3. *Decider*, sebagai orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. *Buyer*, sebagai orang yang membeli secara nyata.
5. *User*, sebagai orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk/jasa yang dibeli.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap WOM

Menurut Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annas (2014), Citra Merek secara signifikan dapat mempengaruhi dampak positif WOM. *Brand Image* atau Citra Merek yang merupakan suatu gambaran atau persepsi akan suatu objek secara positif akan mempengaruhi WOM yang dihasilkan oleh seorang individu kepada lingkungannya. Artinya, jika Citra Merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan menghasilkan gambaran yang positif bagi konsumen maka akan memberikan dampak WOM yang juga positif yang dilihat dari memori yang ada dalam benak konsumen sebagai salah satu gambaran rangsangan dari citra akan suatu produk.

2.3.2 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap WOM

Menurut *Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012)*, Kecintaan merek sebagai penentu munculnya WOM. Oleh karena itu hasil dari kecintaan merek pelanggan ini akan memberikan informasi positif pada lingkungan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai hubungan pengaruh kecintaan merek terhadap WOM. Artinya, hasil dari Kecintaan akan suatu merek dari seorang konsumen akan memberikan opini dan *feedback* yang juga positif pada konsumen lainnya.

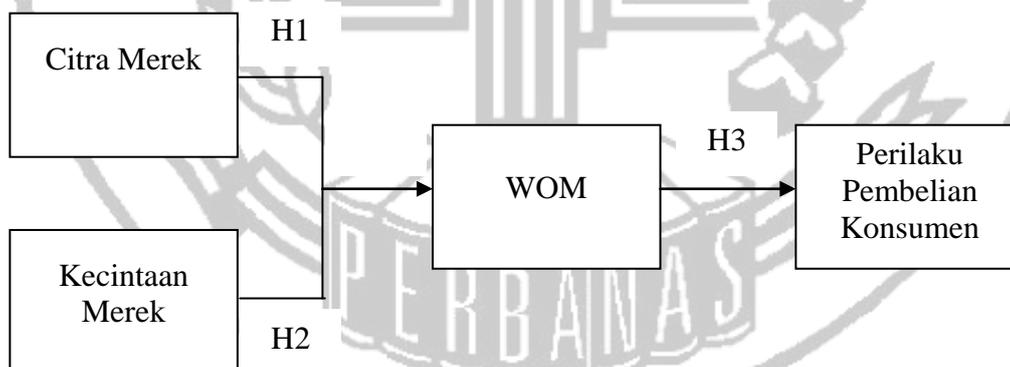
2.3.3 Pengaruh WOM berdampak pada Perilaku Pembelian Pelanggan

Menurut Azzam, Zakaria (2014), hasil penelitiannya menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara Informasi dari Mulut ke Mulut (Keluarga,

Teman dan Ahli), subyektif norma dan perilaku pembelian pelanggan, selain itu informasi yang didapatkan dari lingkungan keluarga, teman dan pengalaman pada suatu merek akan juga memberikan pengaruh akan WOM (Cheung *et al.*, 2012; Chu *et al.*, 2011, Cheung *et al.*, 2009; Fergnsson, 2008, Doh, & Hwang, 2009; Cheung *et al.*, 2012). Sehingga dalam melakukan suatu Keputusan Pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Tatik Suryani 2013: 13).

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Citra Merek dan kecintaan merek terhadap WOM serta dampaknya pada Perilaku Pembelian Pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM.

H2: Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap WOM.

H3: WOM secara signifikan mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.