

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

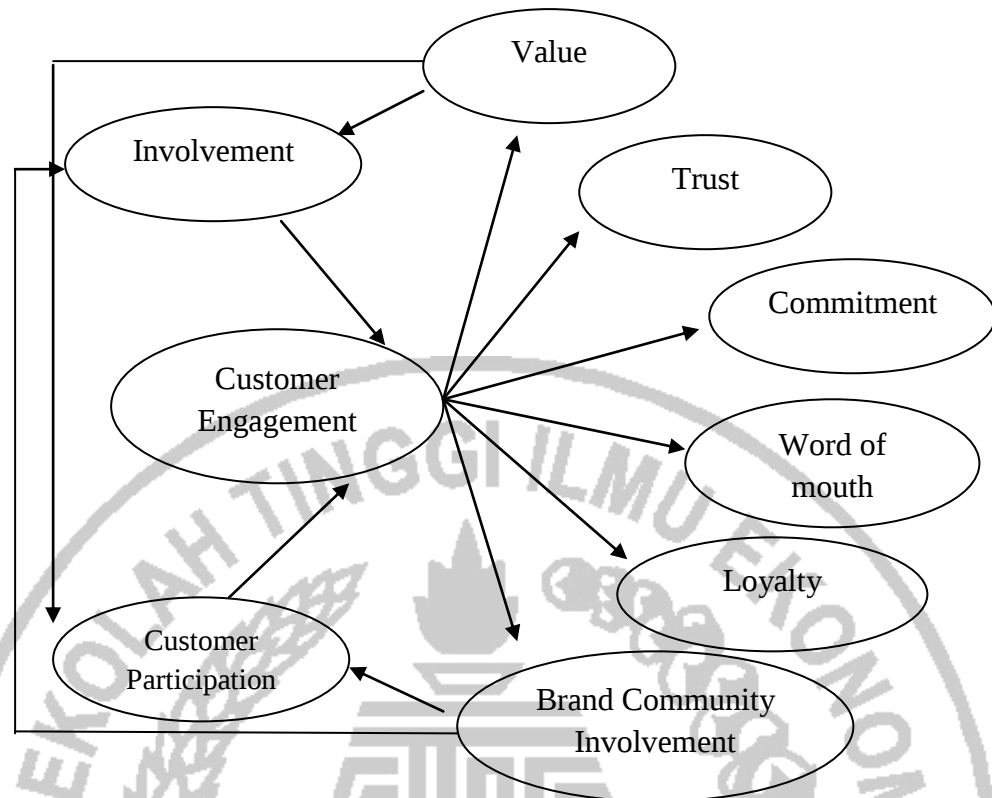
Berikut adalah uraian atau pembahasan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda di Sidoarjo.

Berikut adalah uraian perbandingan, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

a) **Shiri D. Viviek, Sharon E. Beatty and Robert M. Morgan (2012)**

Judul dari penelitian yang dilakukan Shiri D. Viviek *et al.*, pada tahun 2012 adalah “*Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*”.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi sifat dan ruang lingkup keterlibatan pelanggan yang merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survey. Variabel yang diteliti adalah keterlibatan, partisipasi pelanggan, keterlibatan pelanggan, keterlibatan masyarakat merek, nilai, kepercayaan, komitmen, *word of mouth*, loyalitas. Penelitian ini mengambil responden dari rekan mereka dan kontak pribadi sebanyak 62 orang yang dilakukan di negara Amerika Serikat.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian 1

Sumber: Shiri D. Viviek, *et al.*

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tingkat partisipasi individu berhubungan positif dengan intensitas keterlibatan, tingkat keterlibatan individu berhubungan positif dengan intensitas keterlibatan, tingginya keterlibatan individu akan memperoleh nilai intrinsik dan ekstrinsik, meningkatkan nilai persepsi oleh individu berhubungan positif dengan partisipasi dan keterlibatan, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan individu, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan individu, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen individu, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan aktifitas *word of mouth* individu, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas individu

pada merek, keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan keterlibatan masyarakat merek yang lebih besar terhadap merek tersebut, peningkatan keterlibatan masyarakat merek oleh individu berhubungan positif dengan partisipasi dan keterlibatan.

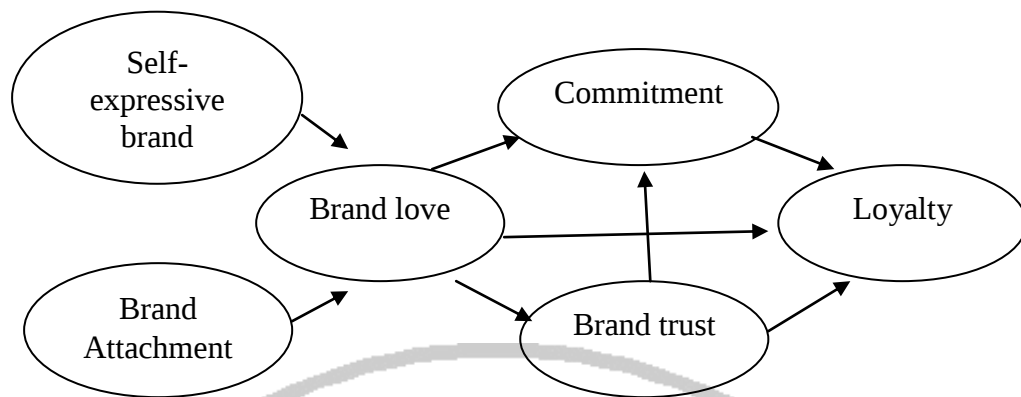
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu Keterlibatan pelanggan dan komitmen sebagai variabel yang diteliti dalam penelitian saat ini.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini adalah jika penelitian terdahulu dengan metode kualitatif, penelitian saat ini menggunakan kuantitatif. Responden juga tidak dipilih berdasarkan kontak pribadi dari peneliti namun ada beberapa kriteria yang menyebabkan responden tidak bisa dipilih secara acak.

b) Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufman Hans Ruediger and Vrontis Demetris (2012)

Judul dari penelitian yang dilakukan Sandra Maria *et al.*, pada tahun 2012 adalah "*Brand Emotional Connection and Loyalty*".

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengintegrasikan lampiran merek sebagai antecedent cinta merek, komitmen dan kepercayaan sebagai mediator antara cinta merek dan loyalitas. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah ekspresi diri merek, lampiran merek, cinta merek, komitmen, kepercayaan merek dan loyalitas. Penelitian ini mengambil responden yang merupakan pemilik mobil Toyota, Ford dan Renault sejumlah 374 orang yang dilakukan di negara Portugal.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian 2

Sumber: Sandra Maria Correira Loureiro, *et al.*

Hasil dari penelitian ini adalah lampiran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap cinta merek, ekspresi diri merek memiliki pengaruh signifikan terhadap cinta merek, cinta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen, komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, cinta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, cinta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen, kepercayaan merek memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini adalah menggunakan variabel cinta merek, kepercayaan merek, komitmen sebagai variabel yang diteliti. Metode pengumpulan datanya juga sama, yakni menggunakan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini adalah peneliti saat ini menggunakan anggota komunitas sebagai responden serta merek yang

digunakan adalah motor Honda. Jika penelitian terdahulu menggunakan PLS, penelitian saat ini menggunakan regresi.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Shiri D. Viviek, Sharon E. Beatty, Robert M. Morgan (2012)	Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufman Hans Ruediger, Vrontis Demetris (2012)	Irfa Maisita Ranty (2015)
Rancangan Penelitian	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif
Variabel Bebas	-	Ekspresi Diri Merek, Lampiran Merek	Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan, cinta merek
Variabel Moderator	Keterlibatan Pelanggan, Nilai, Keterlibatan Masyarakat Merek	Cinta Merek, Komitmen, Kepercayaan Merek	-
Variabel Terikat	Nilai, Kepercayaan, Komitmen, <i>Word of Mouth</i> , Loyalitas, Keterlibatan Masyarakat Merek, Keterlibatan Pelanggan, Partisipasi Konsumen, Keterlibatan	Komitmen, Loyalitas	Komitmen
Teknik Analisis Data	<i>Literature review</i>	PLS	Regresi Linear
Pengumpulan Data	Metode survey	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	62 Orang	374 Orang	74 Orang
Objek Penelitian	Mahasiswa pemasaran, Mahasiswa Doktoral, nonMahasiswa	Pemilik mobil Toyota, Ford dan Renault	Anggota Komunitas Motor Honda
Lokasi	Amerika	Portugal	Indonesia
Hasil	- Tingkat partisipasi individu berhubungan dengan intensitas keterlibatan	- Lampiran merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek	- Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen

Keterangan	Shiri D. Viviek, Sharon E. Beatty, Robert M. Morgan (2012)	Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufman Hans Ruediger, Vrontis Demetris (2012)	Irfa Maisita Ranty (2015)
Hasil	- Tingkat keterlibatan individu berhubungan positif dengan intensitas keterlibatan - Tingginya keterlibatan individu memperoleh nilai intrinsik & ekstrinsik - Meningkatkan nilai persepsi oleh individu berhubungan positif dengan partisipasi dan keterlibatan - Keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan individu - Keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan komitmen individual - Keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan aktifitas <i>word of mouth</i> individu - Keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas individu pada merek - Keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan keterlibatan masyarakat merek yang lebih besar - Peningkatan keterlibatan masyarakat merek oleh individu berhubungan positif dengan partisipasi dan keterlibatan	- Ekspresi diri merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek - Cinta merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen - Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas - Cinta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas - Cinta merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek - Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen - Kepercayaan merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas	- Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen - Kecintaan pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen - Kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap komitmen

Sumber: Shiri D. Viviek, *et al.*, Sandra Maria Correia Loureiro, *et al.*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang berupa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu lain dan kelompok yang dapat diandalkan (Rotter, 1967 ; Farida Jasfar, 2005:164).

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148).

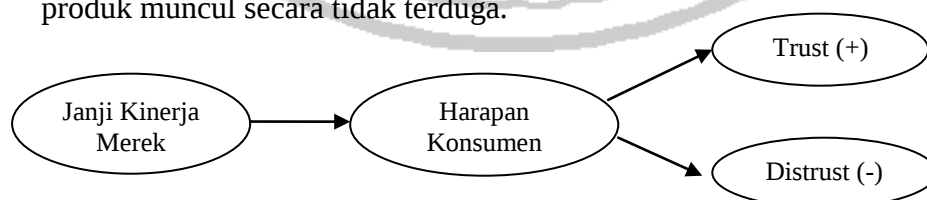
Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150) ada dua komponen penting untuk merefleksikan kepercayaan merek, yaitu:

a) Keandalan merek (*Brand Reliability*)

Bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

b) Niat merek (*Brand Intention*)

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.



Gambar 2.3
Alur Kepercayaan Konsumen Pada Merek

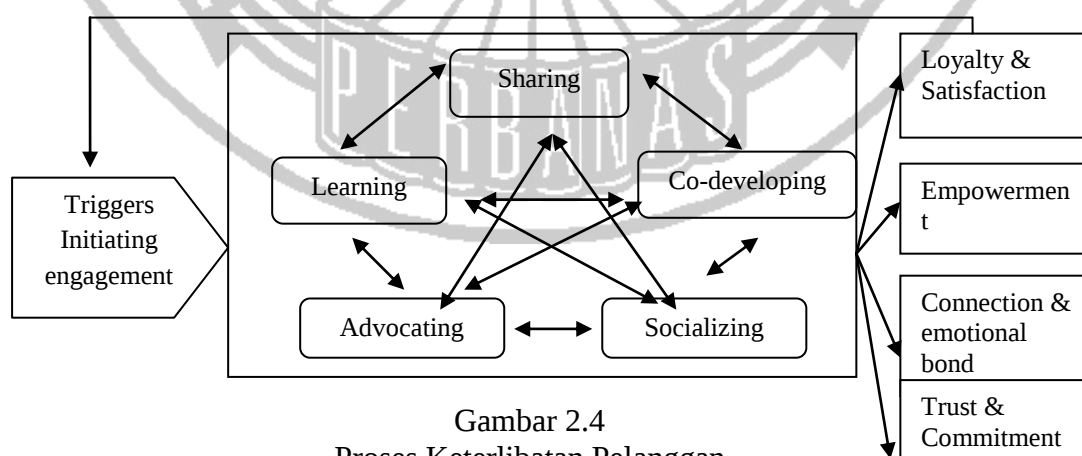
Sumber: Ferrinadewi

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa kunci dari terciptanya pengalaman atau bahkan runtuhnya kepercayaan terhadap merek adalah pengalaman konsumen dengan merek. Kepercayaan yang hilang akan sulit untuk dipulihkan kembali.

2.2.2 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif serta afektif konsumen terkait perilakunya saat mengambil keputusan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2013:84). Konsumen akan termotivasi untuk berusaha mencari tahu mengenai produk atau merek yang mereka inginkan.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson, tingkat keterlibatan dipengaruhi dua sumber relevansi diri yaitu intrinsik dan situasional. Relevansi diri intrinsik (*intrinsic self-relevance*) adalah fungsi karakteristik konsumen dan produk. Relevansi diri situasional (*situational self-relevance*) ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting.



Gambar 2.4
Proses Keterlibatan Pelanggan

Sumber: Roderick J. Brodie, *et al.*

a) *Learning*

Mencirikan akuisisi perwakilan kompetensi *kognitif* konsumen diterapkan pada pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi.

b) *Sharing*

Berbagi informasi pribadi yang relevan, pengetahuan dan pengalaman melalui proses kontribusi untuk penciptaan pengetahuan.

c) *Advocating*

Advokasi adalah ekspresi dari keterlibatan konsumen yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek tertentu, produk / jasa, organisasi, dan cara menggunakan produk atau merek.

d) *Socializing*

Bersosialisasi menunjukkan dua arah, interaksi non-fungsional di mana konsumen memperoleh dan mengembangkan sikap, norma dan bahasa komunitas.

e) *Co-developing*

Berkembang adalah proses di mana konsumen berkontribusi untuk organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk baru, layanan, merek atau makna merek.

2.2.3 Kecintaan pada Merek

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Cinta merek meliputi lima hal, antara lain: gairah terhadap merek, ikatan

dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek.

Menurut Ahuvia, *brand love* meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *prelimary survey*, yaitu:

a) Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memilih kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

b) Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

c) Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis.

d) Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

e) Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

2.2.4 Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Farida Jasfar (2005:179) terdapat tiga bentuk komitmen konsumen, yaitu:

a) *Continuance Commitment*

Adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia akan pindah ke perusahaan lain.

b) *Normative Commitment*

Adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

c) *Affective Commitment*

Komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Menurut Barry (1999) dalam Farida Jasfar (2005:180), tingkat komitmen dapat berada pada suatu batas daerah kontinum yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat yaitu:

a) *Interest in alternative*

Konsumen maupun mitra bisnis yang timbul karena mereka merasa tidak ada pilihan lain.

b) *Acquiescence*

Kesepakatan di antara pihak-pihak yang berhubungan bahwa ia akan menerima setiap persyaratan dan kebijaksanaan yang telah disepakati.

c) *Cooperation*

Pihak-pihak yang mengadakan hubungan kerjasama untuk mencapai apa yang diharapkan.

d) *Enhancement*

Komitmen dari pihak-pihak yang mengadakan hubungan untuk mengadakan suatu ikatan secara sadar untuk saling memberikan kontribusi yang saling menguntungkan.

e) *Identity*

Suatu identitas dari kuatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang tercermin dari masing-masing pihak.

f) *Advocacy*

Keinginan mitra untuk menyampaikan hal-hal yang baik mengenai mitranya.

g) *Ownership*

Rasa kepemilikan secara emosional bagi pihak-pihak yang mengadakan hubungan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurvies & Korcha, 2003 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994 ; Ferrinadewi, 2008:148).

Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

Komitmen muncul dalam diri konsumen karena adanya rasa percaya terhadap produk atau merek tertentu. Karena konsumen merasa produk atau merek tersebut memberikan keuntungan bagi mereka.

2.2.5.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Komitmen

Menurut Peter & Olson, 2013, Salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan adalah relevansi diri intrinsik. Hal itu meliputi fungsi karakteristik konsumen dan produk, juga merupakan pengetahuan fungsi dan tujuan dari produk. Karakteristik produk relevan adalah atribut produk berasosiasi dengan konsekuensi fungsional (keuntungan dan risiko dugaan). Salah satu faktor yang mempengaruhi sumber keterlibatan intrinsik adalah kenyataan sosial dan komitmen.

Komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Farida Jasfar, 2005:179).

2.2.5.3 Pengaruh Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen

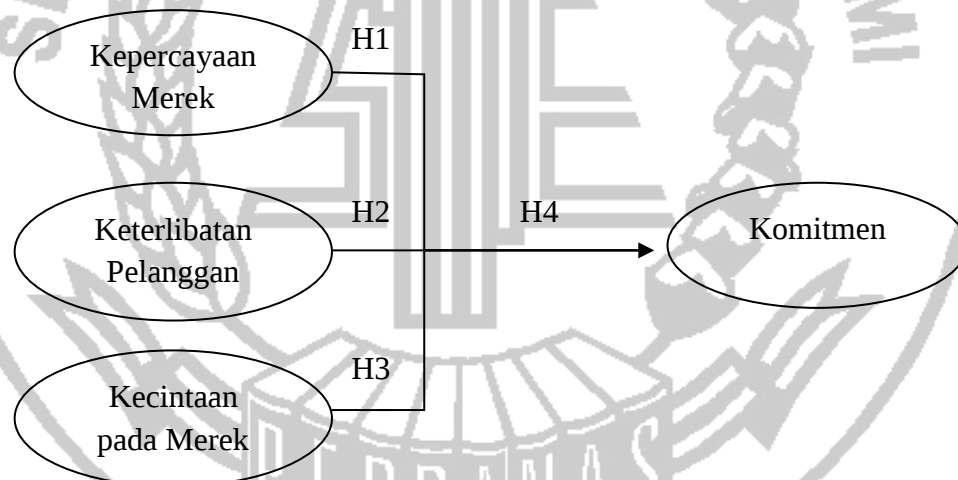
Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Saat konsumen memiliki kepuasan terhadap merek tertentu, mereka akan terikat secara emosional. Konsumen akan merasa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik.

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*).

Menurut penelitian Sandra Maria, *et al*, 2012 bahwa cinta merek berpengaruh terhadap komitmen. Komitmen tumbuh dalam diri konsumen karena adanya rasa cinta terhadap merek tertentu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Sumber:

Shiri D. Viviek, *et al.*, Sandra Maria Correia Loureiro, *et al.*

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- H2** : Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- H3** : Kecintaan pada merek berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo
- H4** : Kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan berpengaruh terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.

