

**PENGARUH CITRA MEREK, CINTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA PENGGUNA MOBIL
TOYOTA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

IBNU SINA ALFIRU ZABAD
2014210129

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ibnu Sina Alfiru Zabad
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 29 Juli 1995
NIM : 2014210129
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek Dan Kepercayaan
Merek Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Mobil
Toyota Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :
Dosen Pembimbing
Tanggal :


(Dr.Drs. Soni Harsono, M.Si)
Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :


(Burhanudin, SE., M.Si.)

EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND LOVE, AND BRAND TRUST TO WORD OF MOUTH ON TOYOTA USER IN SURABAYA

ABSTRACT

By:

Ibnu Sina Al Firu Zabad

2014210129

ibnusinaaz@gmail.com

This research aims to determine the effect of brand image, brand love, and brand trust to word of mouth simultaneously. This research includes the development of research with reference to the journals and books that guide researchers. Determination of the subject is done by purposive sampling, which consists of a large sample of 110 respondents in accordance with the theory used. Data collected with questionnaire. This questionnaire is used to determine how much influence the brand image, brand love, and brand trust in influencing word of mouth. Data were analyzed by descriptive quantitative. The results showed that brand image and brand trust has an positive significant effect on word of mouth. But brand love has an positive effect on but not significant word of mouth.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. *Word of Mouth* (WOM) menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:63) *word of mouth* “didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:14), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan kembali untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi

metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Pada era globalisasi seperti sekarang saat ini, untuk mencari atau mengetahui sebuah informasi tidaklah sulit namun sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh sebuah informasi bisa melalui media cetak, elektronik dan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun sebenarnya terdapat sebuah bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih di pertahankan hingga saat ini. Seorang konsumen juga akan berusaha mencari informasi lebih banyak terhadap produk yang akan di belinya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*

diantaranya adalah citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek.

Perkembangan dalam industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan dalam industri kendaraan roda empat (mobil) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang otomotif

dikuasi oleh berbagai produsen produk otomotif dari mancanegara, seperti merek Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, Mazda yang berasal dari Jepang, Chevrolet, Ford yang berasal dari Amerika, BMW, Volkswagen, dan Mercedes Benz yang berasal dari Jerman, dan beberapa merek mobil dari negara lainnya.

Berikut ini disajikan tabel penjualan mobil terlaris secara nasional dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA DARI TAHUN 2012 SAMPAI DENGAN 2017

Merek	Penjualan					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Toyota	405. 414 unit	434. 232 unit	388, 095 unit	325, 939 unit	388, 204 unit	371, 332 unit
Daihatsu	162. 742 unit	185. 942 unit	183, 702 unit	166, 567 unit	192, 410 unit	186, 859 unit
Mitsubishi	126. 577 unit	157. 353 unit	144, 468 unit	115, 980 unit	67, 177 unit	79, 807 unit
Suzuki	126. 577 unit	164. 004 unit	160, 490 unit	122, 348 unit	97, 872 unit	111, 660 unit
Honda	69.320 unit	91. 493 unit	151. 904 unit	166,258 unit	190, 228 unit	186,859 unit

Sumber : garikindo.org.id diakses 28-03-2018

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mobil di Indonesia dikuasai oleh merek Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia lebih cenderung untuk memilih merek Toyota dibandingkan merek mobil lainnya, beberapa alasan yang membuat masyarakat Indonesia lebih percaya dan bangga menggunakan atau mengendarai mobil keluaran pabrik asal Jepang itu adalah dikarenakan mobil Toyota memiliki desain interior dan

eksterior yang sungguh memukau, maka tak heran jika mobil Toyota menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Selain itu, mobil yang terkenal dengan julukan mobil keluarga seperti Kijang Innova dan Avanza mampu memberikan kenyamanan seperti yang diinginkan oleh para konsumen Toyota.

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas dari produknya.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Bila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail & Spinelli, 2012).

Tatik Suryani (2013:86) Citra Toyota adalah kesan konsumen terhadap merek Toyota. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek

mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Brand Love (kecintaan pada merek). Merupakan tingkat pendapat emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek (Carrol & Ahuvia, 2006). Berdasarkan Otang & Warmanto (2011), *Brand Love* dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: pertama, pada saat kepuasan secara umum dikonsepsikan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang kuat. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Ketiga, disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradig pencapaian harapan, maka kecintaan pada merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspetasi dan diskonfirmasi.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kekuatan merek yang dimiliki Toyota yang selalu dapat terfikirkan dalam benak konsumen yang ingin membeli sesuatu produk Toyota karena dipengaruhi oleh nama besar merek yang baik, dengan menciptakan merek yang baik merupakan cara terbaik untuk menjaga para konsumen untuk selalu loyal dan tidak pindah ke produk lain.

Konsumen percaya terhadap merek akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang di percaya oleh konsumen (Chaudhuri dan Holdbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek,

semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2013:11).

Word of Mouth (WOM) menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:63) “didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:14), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan kembali untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan topic “Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya”

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

CITRA MEREK

Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan

pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013: 85).

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

CINTA MEREK

Di akhir dekade belakangan ini banyak penelitian yang berhubungan dengan cinta. Dimulai oleh Rubins (1973) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al (2012) mendefinisikan cinta sebagai “tingkah laku seseorang terhadap orang lain, didalamnya termasuk pikiran, perasaan, dan kelakuan dengan beberapa cara terhadap orang lain. Beberapa penelitian tentang cinta dalam ilmu psikologi dapat membedakan cinta dalam beberapa macam cara (Lee, 1997; Taraban dan Hendrick, 1995) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al (2012). Contohnya: Lee (1997) telah mengemukakan enam macam tipe cinta: eros, ludus, kemasn,

pragma, kepercayaan dan tertarik. Sternberg (1986) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al 2012 telah menyebutkan teori cinta dalam tiga macam komponen: kedekatan, keinginan, dan keputusan atau komitmen. Bentuk tidak lazim dari cinta dikemukakan oleh beberapa peneliti (contohnya Hatfield dan Sprecher, 1985) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli et al 2012 telah mengkonsepkan cinta dalam bentuk pengembangan diri. Beberapa peneliti membedakan rasa cinta menjadi beberapa bagian, seperti: kepercayaan, kepedulian, rasa hormat terkait dengan keadaan seseorang, komitmen dan penerimaan orang lain (e.g Fehr, 1988, Albert et al., 2008). Shimp dan Madden (1998) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al, 2012 telah menyebutkan tiga bagian model konsep “hubungan konsumen” terinspirasi oleh teori cinta. Sternberg (1986) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al 2012 menyatakan dimana tiga komponen cinta yaitu (intim, keinginan, dan keputusan atau komitmen) yang berubah menjadi rasa suka, hasrat dan keputusan atau komitmen dalam konteks pemakaian. Tiga bagian ini akan berperan dalam rasa kesetiaan dan ekspresi terhadap objek pemakaian di akhir-akhir ini, para peneliti telah melakukan penelitian terhadap konsep cinta terhadap suatu produk (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, et al 2012 menjawab pertanyaan pelanggan dapat pengalaman perasaan cinta terhadap suatu merek. Dimana

peneliti mengatakan bahwa perasaan konsumen bisa ada dan berkembang menjadi perasaan yang semakin kuat terhadap suatu merek.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan pada hubungan dengan konsumen-merek adalah variabel psikologis atau lebih keadaan iman atau asumsi bahwa merek, sebagai identitas dipersonifikasikan, membuat komitmen untuk memiliki tindakan dan sesuai harapan. Asumsi daripada keyakinan karena kognitif ganda dan sifat emosional. Konstruk kunci dalam pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merek menawarkan komponen penting dari hubungan pemasaran yang sukses. Dalam konteks hubungan konsumen – merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang kehandalan, kejujuran, dan altruism bahwa konsumen atribut untuk merek (Hess, 1995). Ini mencakup unsur kognitif dan afektif (Delgado-Ballester et al., 2003).

Dimensi kognitif menunjukkan persepsi bahwa merek akan memenuhi harapan dan menghormati kewajibannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001); dimensi afektif bukan berdasarkan persepsi kejujuran dan altruism (Delgado-Ballester et al., 2003). Sedangkan menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrina Dewi (2008 : 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integrity (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency

(kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Pendapat lain muncul dari Costabile (1998) dalam Erna Ferrina Dewi (2008 : 147-148) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumendidasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan.

WORD OF MOUTH (WOM)

Sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Kredibel
Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi
Bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu
Terjadi ketika orang yang menginginkannya dan saat mereka

paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau gathering dengan komunitas dan pengalaman penting.

Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau kerabat akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH (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.

Pada penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth berpikir hubungan ini perlu direplikasi dan lebih jauh lagi diteliti dalam penelitian masa depan. Meskipun dampak signifikan tampaknya absen,

dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh mencintai merek. Hal ini secara logis berlaku dari sudut pandang yang praktis, ketika diproyeksikan citra merek sesuai dengan pelanggan gambar yang ingin orang lain terus mengingat merek tersebut, itu akan membuatnya positif berbicara tentang merek yang diingatnya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh citra merek terhadap *word of mouth (wom)*.

PENGARUH CINTA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM)

Jika konsumen merasa menyukai terhadap suatu merek, maka, konsumen tersebut dapat merekomendasikan merek tersebut terhadap teman-teman terdekatnya ataupun keluarga. Sehubungan dengan topik ini banyak studi sebelumnya menemukan bahwa ada hubungan kuat antara kecintaan merek dan word of mouth. Menurut Muhamad Yasin dan Amjad Shamim (2013).

Pada penelitian terdahulu Ahmed Rageh Ismail and Gabriells Spinelli, et al dari hasil penelitian bahwa Cinta Merek berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat konsumen dan memberikan positif

umpan balik kepada konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa link antara cinta merek dan konseptual yang berbeda dari kepribadian merek, citra merek dan WOM. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

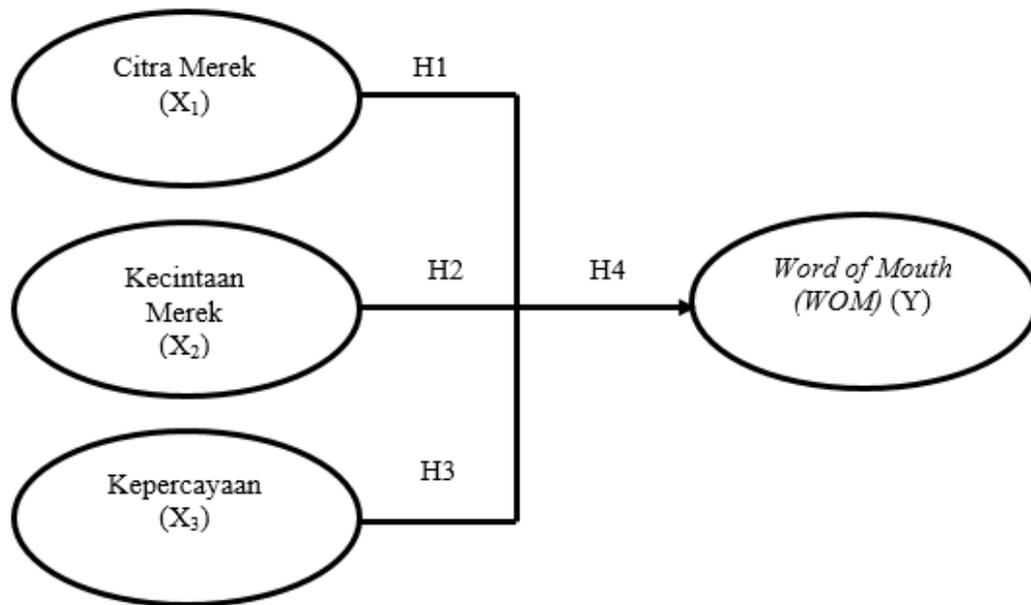
Hipotesis 2: Cinta merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth(wom)*

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM)

Berdasarkan penelitian Langer, Hansen (2001) dalam jurnal Soni Harsono (2014). Peneliti terdahulu berfokus pada pendidikan yang lebih tinggi, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan siswa terhadap perguruan tinggi mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, siswa yang memiliki kepercayaan terhadap perguruan tinggi yang bagus akan berbagi hal hal positif (WOM) tentang lembaga pendidikan tinggi tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Diketahui bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan, dia berbicara dengan cara yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (wom)*



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

KLASIFIKASI SAMPEL

Menurut Sugiyono (2013:80) mengatakan bahwa populasi adalah berhubungan dengan data, bukan orang atau bendanya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang sudah menggunakan atau membeli Produk Mobil Toyota. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota tipe avanza dan Innova di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representative sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 19 Tahun
Menurut Tatik Suryani (2013:187-188), beberapa produk di Indonesia, orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia

19-25 tahun untuk menentukan pilihannya.

2. Masyarakat Surabaya menggunakan mobil Toyota.
3. Sudah menggunakan atau membeli Mobil Toyota minimal 1 tahun.

Data Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari Pengguna mobil Toyota di Surabaya yang berada atau bertempat tinggal di wilayah Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, menganalisis dengan metode analisis statistik dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur variabel variabel yang akan di uji. Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen yaitu citra Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan variabel independen yaitu *Word of Mouth*.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Pendapat dari responden terhadap merek Toyota melalui persepsi konsumen tentang merek Toyota dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek Toyota.

Kecintaan Merek

responden terhadap merek Toyota melalui perasaan pelanggan yang semakin kuat terhadap merek Toyota. Perasaan itu bisa diartikan sebagai tingkat keinginan yang tinggi dari pengguna mobil Toyota terhadap merek dikarenakan hal itu bisa menginspirasi.

Kepercayaan Merek

Pendapat konsumen tentang pengalamannya menggunakan mobil Toyota, dimana produk Toyota dapat diandalkan.

Word of Mouth

Pendapat pengguna mobil Toyota tentang keyakinan terhadap penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengguna mobil Toyota kepada lingkungannya yang bersifat memberi pengetahuan maupun pembelaan atas mobil Toyota.

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan

adalah analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda atau *Multiple Regression Analysis (MRA)* yang berguna untuk menguji pengaruh beberapa variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Analisis deskriptif memberikan gambaran seluruh variabel dalam penelitian yaitu citra merek, kecintaan merek, kepercayaan merek dan *word of mouth*. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, kecintaan merek, kepercayaan merek, *word of mouth*. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

TABEL 1.1
HASIL UJI REGRESI

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.226	.332		-.679	.499
ratarata_cm	.150	.043	.201	3.494	.001
ratarata_km	.154	.129	.130	1.192	.237
ratarata_kpm	.760	.120	.700	6.355	.000

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth*.

Uji t untuk variabel Citra Merek terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan Tabel 4.17 variabel citra merek diketahui memiliki t hitung sebesar 3,494 > 1,66515 dengan sig 0,001 < 0,05 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho diterima berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya

Maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya terbukti benar.

Uji t untuk Cinta Merek terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan pada Tabel 4.17 variabel cinta merek diketahui memiliki t hitung 1,192 > 1,66515 dengan sig 0,237 > 0,05 atau nilai

signifikansi lebih dari 0,05 maka Ha diterima berarti Cinta Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Cinta Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya tidak terbukti benar.

Uji t untuk variabel Kepercayaan Merek terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan pada Tabel 4.17 variabel kepercayaan merek diketahui memiliki t hitung sebesar 6,355 > 1,66615 dengan sig 0,00 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka Ho diterima berarti kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya terbukti benar.

Analisis Determinasi (R²)

Tabel 1.2
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.756	.746	.221	2.142

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,756 atau sebesar 75,6% yang berarti bahwa kemampuan variabel citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* adalah sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan

oleh variabel lain. Koefisien kolerasi (R) sebesar 0,869 atau 86,9% menunjukkan korelasi atau keeratan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 86,9%.

Uji Simultan (F)

Tabel 1.3
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.441	3	3.814	78.341	.000 ^b
Residual	3.700	76	.049		
Total	15.141	79			

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Dari Tabel 1.3 hubungan antar variabel citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth* memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat simultan bahwa citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Maka hipotesis citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya terbukti benar.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial dan simultan. Variabel

yang diuji adalah citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap pengguna mobil Toyota di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth pengguna mobil Toyota

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya, karena nilai signifikansi citra merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,05 yang artinya. Koefisien regresi dari citra merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,001 yang artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan

maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,001 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,001 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan kata lain citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian ini, citra merek yang dirasakan oleh pengguna mobil Toyota sudah baik ditunjukkan oleh analisis deskriptif penilaian responden terhadap citra merek pengguna mobil Toyota di Surabaya berada pada rentang $3,40 < X \leq 4,20$ (katagori setuju) yang berarti responden merasa nyaman pada saat menggunakan mobil Toyota di Surabaya. Nilai mean terkecil terletak pada CM4 yaitu sebesar 4,04 dengan pernyataan konsumen bangga pada merek Toyota. Artinya pada saat konsumen menggunakan merek Toyota, konsumen merasa sangat bangga akan merek Toyota karena merasa nyaman pada saat di gunakan dan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini citra merek yang baik menyebabkan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dapat dikatakan bagi pengguna mobil Toyota di Surabaya yang menjadi responden penelitian ini bahwa citra merek merupakan variabel secara signifikan mempengaruhi *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh

Annas (2014) menyatakan bahwa Citra Merek secara signifikan dapat mempengaruhi dampak positif WOM.

Pengaruh Cinta Merek terhadap Word Of Mouth pengguna mobil Toyota

Cinta merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel cinta merek terhadap *word of mouth* berada di atas 0,05.

Koefisien regresi dari variabel cinta merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,237 yang artinya jika variabel mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,237 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel cinta merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,237 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan kata lain cinta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian ini cinta merek menurut pengguna mobil Toyota yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh analisis deskriptif, penilaian responden terhadap cinta merek mobil Toyota di Surabaya menunjukkan berada pada rentang $4,20 < X \leq 5,00$ (katagori sangat setuju) yang berarti bahwa cinta merek dari pengguna mobil Toyota sendiri sudah tinggi dibenak konsumen, sehingga bisa dikatakan ada variabel lain yang

mempengaruhi *word of mouth* selain cinta merek. Pada penelitian ini cinta merek berpengaruh tidak signifikan yang artinya tidak selalu peningkatan variabel cinta merek. Hal ini disebabkan beberapa hal, misalnya harga mobil Toyota yang mengalami kenaikan, produk yang itu-itu saja tidak adanya inovasi dan produk baru sehingga mengalami penurunan penjualan pada

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Word Of Mouth pengguna mobil Toyota

Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya, karena nilai signifikansi kepercayaan merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,05 yang artinya. Koefisien regresi dari kepercayaan merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,000 yang artinya jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,000 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel kepercayaan merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,000 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan kata lain kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek, semakin responden merasa percaya

akan manfaat serta aman dan kenyamanan dari mobil Toyota maka semakin menimbulkan positif *word of mouth* pada konsumen terhadap mobil Toyota. Hal ini berkaitan dengan pernyataan pada variabel kepercayaan merek jika konsumen percaya kualitas Toyota dan kenyamanan maka akan timbul rasa ingin memiliki produk Toyota tanpa memperhitungkan produk pesaing dan akan merekomendasikan kepada teman-teman terdekatnya dan keluarganya untuk menggunakan mobil Toyota.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Soni Harsono (2014). Menyatakan bahwa kepercayaan Merek secara signifikan dapat mempengaruhi dampak positif WOM.

Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Word Of Mouth Motor Matic Honda di Surabaya.

Variabel citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna mobil Toyota di Surabaya. Meskipun ada variabel cinta merek yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0,756 atau sebesar 75,6% yang berarti kemampuan variabel *word of mouth* adalah sebesar 75,6%.

Citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

dengan besaran pengaruhnya yang relative besar yakni sebesar 75,6% sedangkan ada 24,4% sisanya yang dapat diprediksi oleh variabel diluar citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek untuk memprediksi *word of mouth*, seperti variabel kualitas layanan, citra perusahaan, persepsi konsumen dan variabel lain yang tidak disebutkan. Artinya konsumen sudah merasa percaya dan puas terhadap produk mobil Toyota dan hal itu berimbas dengan terjadinya *word of mouth*, akan tetapi perusahaan juga harus focus pada variabel lain di luar variabel yang diteliti, karena masih ada banyak hal lain yang dipertimbangkan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengapresiasi dan merekomendasikan produk mobil Toyota yang lebih meluas.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.
2. Cinta Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word OF Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.

4. Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna mobil Toyota di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran kuisisioner ada beberapa responden yang tidak ingin memberikan identitas secara lengkap karena khawatir identitasnya digunakan oleh pihak yang tidak tanggung jawab
2. Ada beberapa responden yang mengisi kuisisioner secara tidak serius
3. Masih ada beberapa responden yang ragu dengan pernyataan yang ada di kuisisioner,

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan beberapa hal, antara lain:

- a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna mobil Toyota. Maka dari itu sebaiknya perusahaan meningkatkan citra merek sehingga merek Toyota sangat terpercaya di benak konsumen agar konsumen selalu puas, nyaman saat menggunakan mobil Toyota, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat dekat, keluarganya

untuk menggunakan produk mobil Toyota.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu agar memperhatikan faktor-faktor lain diluar model penelitian ini seperti, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Konsumen, Niat Beli, Harga, Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan serta

faktor-faktor lain yang belum disebutkan.

2. Memperbaiki instrument penelitian dengan menambah jumlah pernyataan serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan: Badan Salemba Empat. Jakarta : Kencana Pranada Media Group.
- Abolghsem, Laleh Tavakoli, AmirHossein dan Laleh Abbaslu. 2014. "The Role of Excitement and Brand Image in Word OF Moujth". *European Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 17
- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli., "Effect Of Brand Love, Personality And Image On Word OF Mouth". *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 16, No. 4, 11 (January) 2012. Pp 386-389.
- B. Bungin. 2008. "Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya".
- Carroll, Barbara A., and Ahuvia, Aron C. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Chaudhuri; Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- Delgado-Ballester, E. 2003., "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *Internasional Journal of Market Research*, Vol. 45, No, 1, pp. 35-34
- Fournier, S. 1998. "Customer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

- Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta
- Mohammad Yasin dan Amjad Shamim 2013. “*Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word Of Mouth*”. *Journal of Bussiness and Management (IOS-JBM)*.
- Noel Albert, Dwight Merunka., “*The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships*”. *Journal of consumer marketing* 30/3 2013. Pp 258-266.
- Otang, Edwin II & Warmanto. Frans M. 2011. Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No. 1 Januari 2011
- Soni Harsono. 2014. “*The Institution Image and Trust and Their Effect on the Possitive Word of Mouth*”. *Internasional Research Journal of Bussines Studies*. Vol. 7. No. 1.
- STIE Perbanas Surabaya. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumardy. Silviana, M, Melone, M. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Tatik Suryani 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu www.garkindo.org.id diakses 28-03-2017.