

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

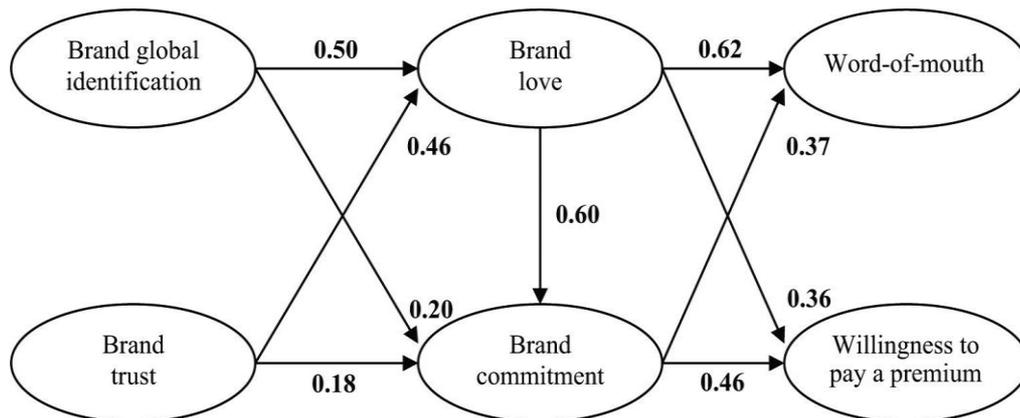
#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Noel Albert, Dwight Merunka (2013)**

Penelitian terdahulu berjudul “*The role of Brand Love In Consumer Brand Relationship*” yang diterbitkan oleh *Emerald Group Publishing Limited* 0736-3761. Penelitian hubungan konsumen – merek telah mengusulkan dan menguji berbagai konsep relasional, termasuk *brand trust* (Hess,1995) dalam Albert *et al* 2013, komitmen merek (Fullerton,2005) dalam Albert *et al* 2013 dan identifikasi merek (Escalas dan Bettman,2003) dalam Albert *et al* 2013. Merek yang mempunyai hubungan paradigma yang telah berhasil untuk memahami loyalitas merek, yang dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan merek yang mendalam, yang mendasari perasaan kearah itu (Fournier,1998). Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan metode pengumpulan data persial kuadrat terkecil (*partial least squares*). Model penelitian ini menggunakan konstruk konsumen – hubungan merek. Dengan model konseptual dan hipotesis diuji dengan 1.505 sampel responden di Prancis berdasarkan

penelitian ini juga diambil di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berikut ini adalah metode penelitian yang di gambarkan oleh peneliti:



Sumber: Noel Albert dan Dwight Merunka (2013)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**NOEL ALBERT DAN DWIGHT MERUNKA (2013)**

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah kecintaan merek berpengaruh kepada komitmen merek merek dan kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara komitmen dan identitas dengan merek, dan kecintaan merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama - sama menggunakan variabel kepercayaan merek, cinta merek, *word of mouth*. Persamaan kedua juga sama – sama menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang menggunakan semua variabel (*The Role: of Brand Love in Consumer Brand Relationship*),

sedangkan variabel penelitian sekarang hanya memakai kepercayaan merek, cinta merek *word of mouth*. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen pengguna pakaian tertentu di Prancis, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan mobil yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu menggunakan 1505 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 110 responden. Perbedaan keempat penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan MRA.

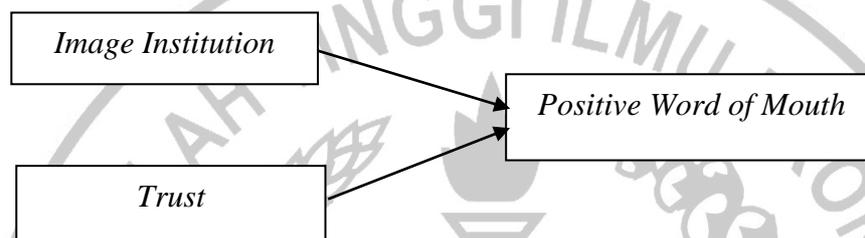
### 2.1.2 Soni Harsono (2014)

Penelitian dari Soni Harsono dengan judul "*The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth*". Dalam pemasaran penting untuk melihat bagaimana kompetitif universitas. Di antara perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS), menunjukkan situasi baru yang sangat kompetitif. Untuk mengatasi masalah ini, memerlukan bentuk citra institusi dan kepercayaan untuk meningkatkan kata positif dari mulut ke mulut di kalangan mahasiswa.

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama sama menggunakan variabel kepercayaan dan *word of mouth*. persamaan kedua menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Persamaan ketiga sama sama menggunakan analisis MRA. Persamaan keempat sama sama melakukan obyek penelitian di Surabaya.

Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang menggunakan semua variabel yaitu (*The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of*

*Mouth*), sedangkan penelitian sekarang hanya memakai kepercayaan dan *word of mouth*. perbedaan kedua peneliti terdahulu meneliti *Six Universities in Surabaya*, sedangkan penelitian sekarang meneliti mobil Toyota. Perbedaan ketiga. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu menggunakan 125 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan responden.



Sumber : Soni Harsono *Internasional Research Journal of Business studies*  
Vol.VII No.01.2014

**GAMBAR 2.2**  
**SKEMA PENELITIAN SONI HARSONO (2014)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra institusi, kepercayaan baik secara parsial maupun secara bersamaan pada *positive word of mouth* oleh mahasiswa dari swasta universitas di Surabaya dengan tingkat akreditasi A, B dan C. sampel terdiri dari mahasiswa dari enam perguruan tinggi dengan akreditasi peringkat A, B, dan C sebanyak 125 siswa. Teknik accidental sampling dilakukan dengan menggunakan Teknik sampling regresi berganda analisis dengan SPSS versi 17. Ini menunjukkan untuk perguruan tinggi dengan akreditasi kategori C, citra Lembaga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan pada positif dari mulut ke mulut dan, akhirnya, kepercayaan dalam kategori akreditasi A memiliki signifikan efek positif pada

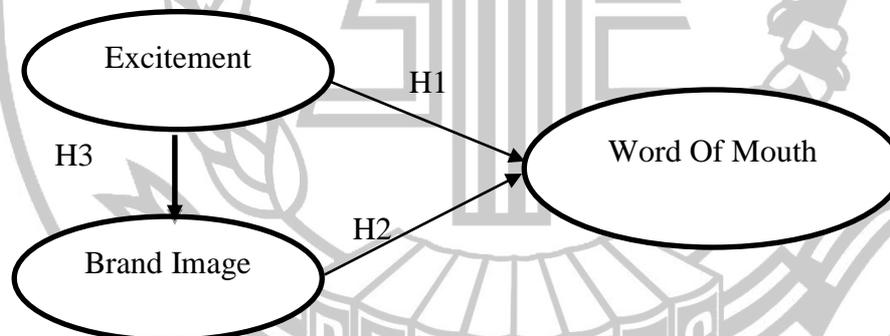
kata positif dari mulut dan citra Lembaga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut.

### **2.1.3 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 atau 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* ke *WOM*, 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*.

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama sama menggunakan variabel, yaitu (citra merek dan *word of mouth*). Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, antara lain mengidentifikasi (*Excitement, Brand Image, Word of Mouth*). Persamaan kedua juga sama – sama menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Persamaan ketiga sama sama menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan semua variabel yaitu. (*Excitement, Brand Image, Word of Mouth*), sedangkan variabel penelitian sekarang hanya memakai citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek terhadap *word of mouth*. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen mobil dan pakaian di kota Mashhad, sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan mobil yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu menggunakan 384 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 110 responden. Perbedaan yang keempat peneliti terdahulu menggunakan analisis LISREL, sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis MRA. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber: Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, LalehAnnas (2014).

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**ABOLGHASEM MIRA, LALEH TAVAKOLI LEYLAN, AMIRHOSSEIN PANADANDEH, LALEH ANNAS (2014)**

#### 2.1.4 Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)

Dalam penulisan penelitian ini peneliti juga merujuk pada penelitian terdahuluyang telah dilakukan oleh Muhhamad Yasin dan Amjad Shamim 2013 yang berjudul “*Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word of Mouth*” di Pakistan, dalam penelititan terdahulu terdapat dua permasalahan yang diteliti, yang pertama adalah permasalahan mengenai dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif terhadap niat pembelian. Sedangkan permasalahan yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dan niat beli terhadap kinerja WOM (*Word of Mouth*) pengguna ponsel di Islamabad, Pakistan.

Hasil dari penelitian adalah pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif mempunyai dampak positif pada niat beli. Dalam hal ini intensitas dampak komitmen afektif cukup tinggi dibandingkan dengan variable lain. Hasil lain dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan mempengaruhi cinta merek dan kinerja WOM (*Word Of Mouth*) dan cinta merek juga secara signifikan mempengaruhi kinerja WOM (*Word Of Mouth*).

Sampel dari penelitian ini adalah pengguna ponsel di Islamabad, Pakistan. Sampel yang dipakai untuk diteliti adalah 400 kuesioner dan dari kuesioner yang disebar ada sebanyak 272 kuesioner, karena data tidak lengkap, 7 kuesioner dihapus karena data tidak lengkap dan akhirnya sebanyak 265 kuesioner yang dinyatakan layak untuk dipergunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *regression*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama - sama menggunakan variabel kepercayaan merek, cinta merek, *word of mouth*. Persamaan kedua juga sama - sama menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Persamaan ketiga sama – sama menggunakan regresi linier

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang menggunakan semua variabel (*Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word of Mouth*) sedangkan variabel penelitian sekarang hanya memakai kepercayaan merek, cinta merek *word of mouth*. Perbedaan kedua adalah penelitian terdahulu meneliti tentang pengguna ponsel di kota Islamabad, Pakistan sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan mobil yang berlokasi di Surabaya. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu menggunakan 400 responden, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 110 responden.

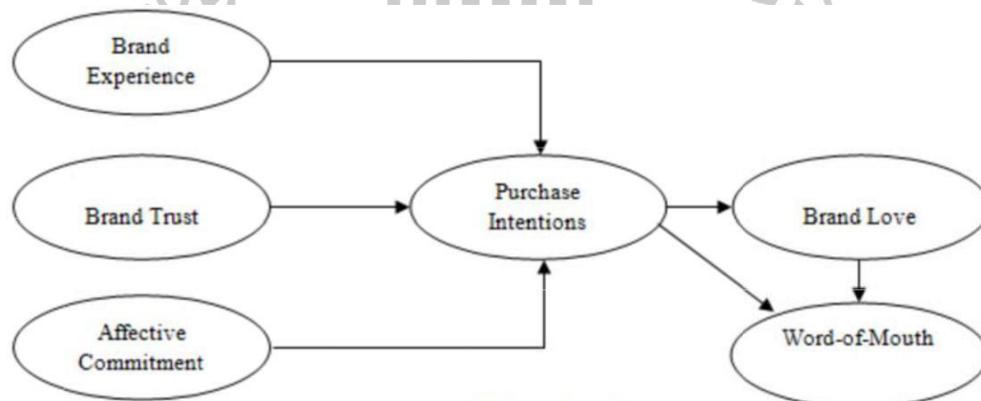


Fig. 1. Proposed model

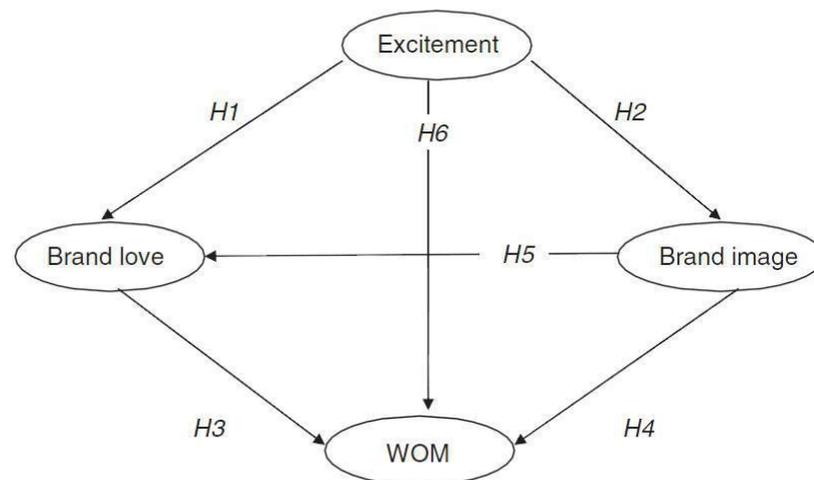
Sumber: Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**MUHAMMAD YASIN DAN AMJAD SHAMIM (2013)**

### 2.1.5 Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli, (2012).

Dalam *Journal Of Fashion Marketting And Management* yang berjudul “*Effects of brand love, personality and image on word of mouth*” ditulis Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli,(2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efek dari kecintaan merek, kepribadian dan gambar pada *word of mouth*.

Sampel penelitian terdahulu meneliti cinta merek fashion di Negara Inggris menggunakan kuesioner self-administered. Menerapkan Teknik pengambilan sampel yang nyaman, total 250 kuesioner diperoleh dari Mahasiswa Universitas Brunei yang dipilih secara acak sebagai peserta. Pengolahan data menggunakan Teknik SEM (*Struktural Equation Models*).



Sumber : Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli,*et al* (2012).

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN AHMED RAGEH ISMAIL AND**  
**GABRIELLA SPINELLI, ET AL (2012).**

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah dalam penggunaan variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan variabel cinta merek, citra merek dan *word of mouth*. Persamaan kedua penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, sama-sama menggunakan Instrumen Penelitian Kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat cinta merek ashion dan sedangkan objek penelitian sekarang adalah pengguna mobil Toyota. Perbedaan kedua adalah Lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu meneliti di Inggris, sedangkan peneliti sekarang meneliti di Surabaya. Perbedaan ketiga adalah alat analisis penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan alat analisis MRA. Perbedaan keempat adalah jumlah responden penelitian terdahulu menggunakan 250 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 110 responden. Perbedaan kelima adalah dalam variabel penelitian terdahulu menggunakan semua variabel, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan variabel citra merek, cinta merek dan *word of mouth*.

**Tabel 2.1**  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Penulis	Noel Albert and Dwight Merunka (2013)	Soni Harsono (2014)	Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annaslu (2014)	Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013)	Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli et al (2012).	Ibnu Sina Alfiru Zabad (2018)
Judul	<i>“The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationship”</i>	<i>“The Institution Image and Trust and Their Effect on the Positive Word of Mouth”</i>	<i>The Role Of Excitement and Brand Image in Word Of Mouth</i>	<i>Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word of Mouth</i>	<i>“Effect of brand love, personality and image on word of mouth”</i>	<i>“Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Word of Mouth”</i>
Variabel	1. Identifikasi merek 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Kepercayaan Merek 4. Kecintaan Merek 5. Komitmen Merek	1. Citra perusahaan 2. Kepercayaan 3. <i>Word Of Mouth</i>	1. Peran kegembiraan 2. Citra merek 3. <i>Word of Mouth</i>	1. Komitmen afektif merek 2. Pengalaman merek 3. Kepercayaan merek 4. Niat beli 5. Cinta merek 6. <i>Word of mouth</i>	1. kegembiraan 2. cinta merek 3. citra merek 4. <i>Word of mouth</i>	1. Citra Merek 2. Cinta Merek 3. Kepercayaan merek 4. <i>Word Of Mouth</i>
Obyek Penelitian	Pakaian	<i>Six Universities in Surabaya</i>	Konsumen mobil dan pakaian	Perusahaan Ponsel	Merek Fashion	Mobil Toyota
Populasi	Konsumen	Mahasiswa	Konsumen mobil	pengguna ponsel	Pengguna merek	Pengguna Mobil

	Pengguna Merek Pakaian Tertentu	dengan tingkat akreditasi A,B, dan C	dan pakaian		fashion di Inggris	Toyota
Jumlah responden	1505 Responden	125 Responden	384 Responden	400 Responden	250 Responden	110 responden
Lokasi	Prancis	Surabaya	Iran	Pakistan	Inggris	Surabaya
Teknik analisis	SEM	MRA	Purposive Sampling	Regression	SEM	MRA
Hasil Penelitian	Kepercayaan terhadap merek secara positif mempengaruhi kecintaan dan komitmen merek lalu mempengaruhi kemungkinan untuk membayar harga premium	Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut	Mengkonfirmasi semua dari tiga hipotesis dari penelitian yaitu efek brand image dari word of mout, dan efek motivasi pada citra merek.	pengalaman merek, kepercayaan merek, dan komitmen afktif mempunyai dampak positif pada niat beli merek juga secara signifikan mempengaruhi kinerja WOM (Word Of Mouth).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegembiraan tidak akan berdampak langsung pada cinta merek, namun dampak tidak langsung melalui citra meek yang ditemukan menjadi signifikan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , cinta merek berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of</i>

						<i>mouth</i>
--	--	--	--	--	--	--------------

Sumber: Noel Albert and Dwight Merunka (2013). Soni Harsono(2014). Abolghasem Mira, Laleh Tavakoli Leylan, AmirHossein Panadandeh, Laleh Annaslu (2014). Muhammad Yasin dan Amjad Shamim (2013). Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli *et al* (2012),.



## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun konsep yang akan di teliti yaitu; citra merek, kecintaan merek dan kepercayaan merek dan *word of mouth*.

### 2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini definisi dari citra merek menurut sumber, yaitu;

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. Adapun indikator citra merek merujuk pada penelitian Ahmed Rage Ismail dan Gabriella Spinelli (2012). 1. Terbaru dan masa kini. 2. Reputasi didalam kualitas. 3. Anggun. 4. Mutakhir. 5. Terkenal dan Bergengsi.

### 2.2.2 Cinta Merek

Di akhir dekade belakangan ini banyak penelitian yang berhubungan dengan cinta. Dimulai oleh Rubins (1973) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, *etal* (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; Tarabandan Hendrick, 1995) dalam Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, *et al* (2012). Contohnya: Lee(1997) telah mengemukakan enam macam tipe cinta: eros, ludus, kemas, 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. Adapun indikator cinta merek merujuk pada penelitian Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012). 1. Merek ini adalah merek yang bagus. 2. Merek ini membuat saya merasa nyaman. 3. Merek ini benar-benar luar biasa. 4. Merek ini membuat saya bahagia. 5. Mencintai merek. 6. Tertarik dengan merek.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

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. Konstruksi 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 altruisme 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 altruisme (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 mempercayai) 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.

Adapun pengukuran diajukan dengan beberapa indikator menurut Noel Albert dan Dwight Merunka (2013). 1. Konsumen mengandalkan produk Toyota

2. Konsumen percaya kualitas Toyota 3. Konsumen percaya produk Toyota dapat memenuhi kebutuhan.

#### 2.2.4 *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 mengingikannya 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. Adapun indikator yang dipakai untuk

mengukur *Word Of Mouth* menurut Soni Harsono (2014). 1. Bersedia mengarahkan pembicaraan untuk membujuk orang lain menggunakan mobil Toyota. 2. Akan menyampaikan hal-hal positif tentang mobil Toyota jika dimintai saran dari orang lain. 3. Bersedia membujuk keluarga dan teman-teman orang lain untuk membeli mobil Toyota.

### **2.2.5 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.

#### **2.2.6 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 Muhhamad 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.

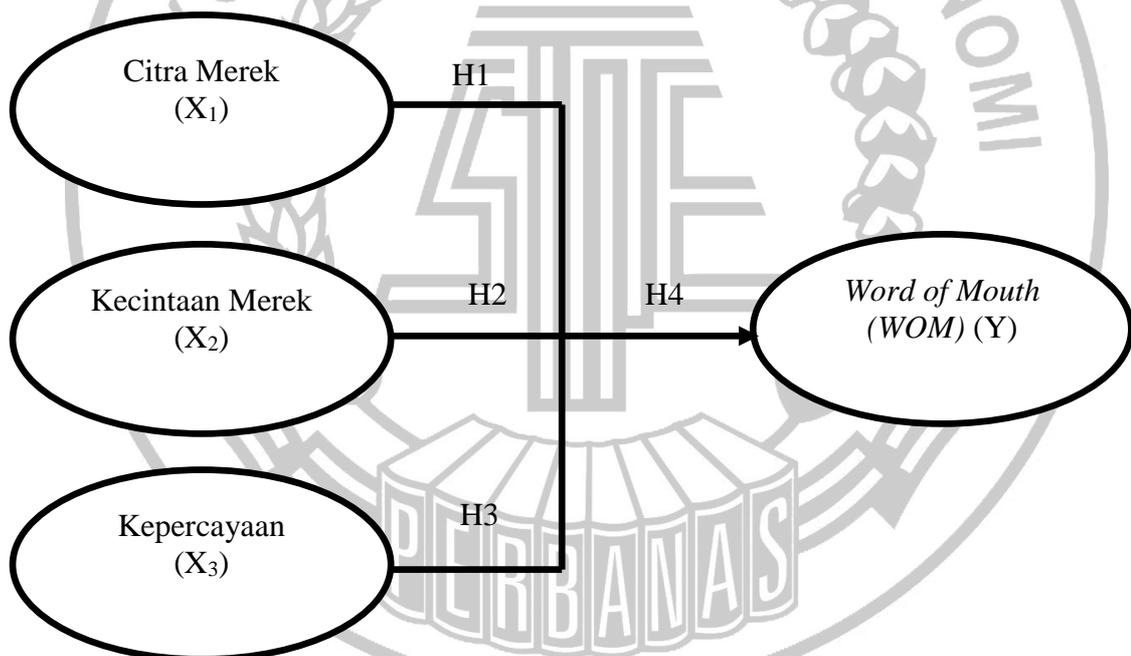
#### **2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap *Word of mouth* (WOM).**

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.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang citra merek, cinta merek dan kepercayaan merek berdampak *word of mouth* maka terbentuk sebuah kerangka konptual yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah

**Gambar 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth* (WOM) pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya.
2. Cinta Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth* (WOM) pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth* (WOM) pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya.
4. Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada pengguna Mobil Toyota di Surabaya.

