

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN
KOMITMEN MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA
PENGGUNA SEPATU ADIDAS
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

YULIA HOKUGI SUSANTI

2010210373

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

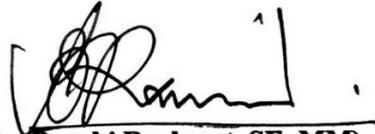
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yulia Hokugi Susanti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Juli 1992
N.I.M : 2010210373
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan ; Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 3-3-2015



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 11-3-2015



(Dr. Muazaroh, SE, MT.)

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND LOVE AND BRAND COMMITMENT TO
WORD OF MOUTH USERS OF ADIDAS SHOES
IN SURABAYA***

Yulia Hokugi Susanti
STIE Perbanas Surabaya
2010210373

Email : yuliahokugi@yahoo.com

Basuki Rachmat
STIE Perbanas Surabaya
Email: basuki@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In intense competition of modern retail, trust in the brand or company that is needed to run a business. This happens because of the trust and commitment of the community can make a potential user or users will always use the products offered by the company over the long term. love of the brand can also make users will still loyal to the product. In line with the creation of the trust, ideally when other people asked for its opinion using the products of the brand or company, then they will tell how good of a product and it makes Word of Mouth (WOM) developed in the community.

120 Questionnaire collected data is checked by using a 20:00 AMOS software in structural equation modeling style and all assumptions were confirmed. Creation of trust also can increase the desire began to use or use sustainably for the prospect or customer. In the study the results of a brand love that has no direct influence on WOM, but the confidence to committed through WOM effect.

Keywords : Brand love, Trust, Commitment, Word of mouth

PENDAHULUAN

Kepercayaan merek, Kecintaan dan Komitmen merek saat ini sangat berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*, dengan demikian, hal tersebut dapat di kaitkan dengan kepercayaan konsumen. Saluran distribusi internasional adalah penghubung antara perusahaan dengan pasar konsumen di seluruh belahan dunia (Kotabe & Helsen, 2011). Perusahaan global menggunakan beberapa saluran dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam pasar global yang

mempunyai market yang sangat luas di seluruh belahan dunia, sebuah perusahaan harus bias menyampaikan produk secara efisien dan efektif ke semua tempat dalam waktu yang bersamaan.

Era globalisasi disertai kemajuan teknologi memungkinkan industri sepatu untuk berkembang dan dinikmati oleh pasar global. Pergantian mode yang cepat juga menjadi bentuk dari ancaman dari bisnis sepatu yang ada saat ini. Adidas merupakan salah satu dari contoh dari bisnis terbesar di dunia. Dengan lebih dari 1000 toko di berbagai negara.

Adolph Dassler membuat sepatu pertama pada tahun 1920 di Herzogenaurach, Jerman. Keberhasilan Adidas selama ini untuk mengakomodir kebutuhan pelanggannya di seluruh dunia.

Data Penjualan Sepatu Adidas 2012-2013

Tabel 1

NAMA MEREK	TAHUN	
	2012	2013
Adidas	28,1%	22,%
CONVERSE	13,0%	6,5%
NIKE	10,7%	22,%
REEBOK	3,3%	7,6%

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan Adidas di tahun 2013 mengalami penurunan. Hal itu disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dan di karenakan pemain basket NBA Derrick Rose yang mengalami cedera, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap *brand*

Sumber : www.topbrand-award.com

market leader di pasar Indonesia dengan 28,1 persen pada tahun 2012. Merek menjadi semakin penting saat persaha menghadapi pasar yang global dan kompetitif. Mereka tetap memiliki difrensiasi sesuai dengan jenis pasar dan posisi merek. Banyaknya kontruksi yang berguna dan pengukuran-pengukuran yang telah dikembangkan baru-baru ini dalam literatur merek termasuk komitmen merek, kecintaan merek, kepercayaan, dan *Word Of Mouth*.

Konsumen mengeksplorasi merek untuk membangun dan memelihara identitas mereka. Sebaliknya untuk produk yang terutama fungsional, kecintaan terhadap merek cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri. Kecintaan terhadap merek adalah suatu hal yang terkait dengan kepribadian yang dihasilkan dari interaksi bahwa konsumen memiliki dengan atau melalui komunikasi pemasaran. Sebuah kecintaan terhadap

merek mapan mempengaruhi preferensi konsumen dan patronase dan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, kepercayaan, dan keterikatan dengan merek. Ketertarikan emosional konsumen terhadap merek mungkin memprediksi komitmen mereka terhadap merek dan kesediaan mereka untuk membuat pengorbanan keuangan untuk mendapatkan itu. Dalam pemasaran, kepercayaan telah diuji secara empiris sebagai faktor kunci dalam inisiasi dan pemeliharaan dari setiap hubungan jangka panjang. Kepercayaan mengarah ke loyalitas pelanggan dan komitmen.

Merek dan hubungan konsumen telah menjadi fokus penelitian paling baru dalam penelitian merek. Dibandingkan hubungan merek dengan hubungan interpersonal dan membentuk arah penelitian baru dengan menunjukkan bahwa hubungan intim, permanen, yang stabil dapat membentuk intelektual antara merek dengan konsumen. Studi telah mencatat bahwa konsumen tidak hanya berbeda dalam bagaimana mereka memandang merek tetapi juga dalam cara mereka berhubungan dengan mereka. Beberapa konsumen menjadi begitu melekat pada mereka pada merek yang mereka kembangkan yang berhubungan dengan emosional mereka. Merek dan citra merek sering digunakan secara bergantian. Citra merek dibangun oleh asosiasi tentang organisasi dibalik merek, produk, negara asal, kepribadian merek, dan ertefak merek. Berbeda dengan dimensi citra merek lain, kepribadian merek menyediakan merek yang lebih mendalam, dengan jiwa yang sangat penting untuk citra merek. Kecintaan terhadap merek mengacu pada sisi emosional dari citra merek. Ini lebih mengacu pada karakteristik psikologis dengan manusia. Ini lebih mengacu pada merek tentang atribut yang berhubungan dengan merek.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kecintaan Merek

Pendekatan sifat menyatakan bahwa kecintaan adalah seperangkat ciri yang didefinisikan sebagai cara yang relatif abadi dalam mengkoneksikan diri terhadap suatu hal. Ini adalah kecenderungan untuk menunjukkan mode koheren kognisi, mempengaruhi dan perilaku. Ini adalah tentang fenomena psikologis memberikan merasakan rasa dengan tindakan dan pengalaman seseorang.

Hubungan merek cinta yang mendalam dan abadi (di luar sederhana mempengaruhi), sehingga merek dicintai dianggap tak tergantikan. Konsumen menderita ketika kehilangan merek untuk setiap jangka waktu. Merek cinta juga menyebabkan bias, persepsi positif merek. (Albert *et al.* 2008) mengidentifikasi enam dimensi orde pertama dari merek cinta (yaitu idealisasi, keintiman, kesenangan, mimpi, kenangan, unisitas) yang merupakan dua dimensi orde kedua (gairah dan kasih sayang). Gairah dan kasih sayang juga muncul dimensi kritis cinta interpersonal (Baumeister dan Bratslavsky, 1999).

Kecintaan terhadap merek didefinisikan melalui serangkaian atribut yang membangkitkan perasaan dan perilaku. Merek dapat menjadi ekstrovert, ramah, teliti, kuno, modern, eksotis, model struktur kecintaan terdapat lima faktor: keterbukaan, kesadaran, keramahan, keterbukaan dan neurotisme yang sesuai dengan teori pemodelan garis dominan. Referensi ini menggaris bawahi bahwa persepsi merupakan ciri-ciri dari rasa kecintaan yang disimpulkan oleh kontak langsung dan tidak langsung bahwa konsumen memiliki dengan merek. Merek yang mati yang berhubungan dengan ciri-ciri rasa kecintaan melalui komunikasi pemasaran. Referensi ini juga mengembangkan skala kecintaan terhadap merek pada dasar skala loyalitas, skala kecintaan digunakan oleh pemasar, dan

penelitian kualitatif asli dari jumlah merek dan ciri rasa kecintaan. Sebagian besar jumlah variabel telah disebutkan dalam literatur sebagai mempengaruhi kecintaan terhadap merek: nama merek, merek simbol atau logo, pengikut selebriti, warna, bentuk, negara asal, harga, musik, kemasan, promosi penjualan dll.

Kecintaan terhadap merek adalah kendaraan konsumen ekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya. Konsumen mengeksploitasi merek untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka dan mengalami kepuasan emosional. Secara konseptual, telah berpendapat, bahwa kecintaan terhadap merek memberikan kontribusi untuk diferensiasi merek dari merek pesaing, memberikan kontribusi untuk ekuitas merek dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam merek, merek lampiran dan pembentukan hubungan merek konsumen. Kecintaan terhadap merek adalah kendaraan konsumen ekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya. Konsumen mengeksploitasi merek untuk membangun dan mempertahankan identitas mereka dan mengalami kepuasan emosional. Secara konseptual, telah berpendapat, bahwa kecintaan terhadap merek memberikan kontribusi untuk diferensiasi merek dari merek pesaing, memberikan kontribusi untuk ekuitas merek dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam merek, merek lampiran dan pembentukan hubungan merek konsumen.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada hubungan dengan konsumen-merek adalah variabel psikologis atau lebih keadaan iman atau asumsi bahwa merek, sebagai entitas dipersonifikasikan, membuat komitmen untuk memiliki diprediksi tindakan dan sesuai dengan harapan, dan menjaga dengan kebajikan orientasi ini dalam

durasi. Ini merupakan asumsi daripada keyakinan karena kognitif gandanya dan sifat emosional Sebuah konstruk kunci dalam pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merek menawarkan komponen penting dari hubungan pemasaran yang sukses (Garbarino dan Johnson, 1999). Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang keandalan, kejujuran dan altruisme bahwa konsumen atribut untuk merek (Hess, 1995). Ini membangun 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).

Kepercayaan konsumen pada merek ketika ia merasakan hal itu sebagai kredibel, terhormat dan ramah. Kredibilitas adalah evaluasi merek dalam hal keahlian dan kompetensi serta sesuai dengan kapasitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan. Merek dianggap terhormat ketika menghormati janji-janjinya. Ini adalah ramah ketika atribut kemauan tahan lama untuk memperhitungkan dan terutama kepentingan jangka panjang konsumen. Kepercayaan dapat diberkahi dengan nilai prediksi perilaku masa depan. Perannya pada penjelasan dari niat beli ditingkatkan dalam berbagai penelitian. Kepribadian merek adalah sarana diferensiasi dalam kategori produk dan faktor penting yang mempengaruhi preferensi.

Bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek

(Costabile, 2002) dalam (Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

Komitmen Merek

Komitmen muncul dari sumber daya manusia, memperluas konsep ini ke dunia produk dan merek, didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan dihargai. Sekarang akan mengejar hubungan dengan operator. Ini adalah jangka panjang orientasi, termasuk keinginan untuk mempertahankan relasi. Komitmen merek diterjemahkan oleh kehendak untuk memperpanjang sebuah memuaskan sehubungan dengan jangka panjang dan jangka pendek dengan menghadapi pengorbanan. Ini adalah keadaan psikologis, atau sikap yang relatif stabil yang kuat dan intens, untuk pelestarian hubungan dengan obyek, atas dasar ikatan emosional dan identifikasi dengan yang kedua. Komitmen terhadap merek adalah implisit atau tujuan eksplisit untuk mempertahankan hubungan tahan lama dengan merek.

Komitmen Merek adalah disposisi psikologis yang menyiratkan sikap positif terhadap merek dan kemauan untuk menjaga hubungan dihargai dengan itu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Evanschitzky *et al*, 2006). Komitmen juga terdiri dari dua komponen: afektif dan keberlangsungan. Komitmen kontinyu adalah "berakar pada biaya beralih ekonomi dan psikologis dan kelangkaan alternatif (Fullerton, 2005, hal101), sedemikian rupa sehingga hasil dari persepsi konsumen bahwa tidak ada merek lain yang menarik atau yang beralih biaya terlalu tinggi (Evanschitzky *et al*, 2006; Fullerton, 2005). Komitmen merek afektif lebih emosional, dengan "akar-akarnya dalam identifikasi, nilai-nilai bersama, lampiran dan kepercayaan" (Fullerton, 2005, hal 100). Ini pengaruh koneksi perilaku emosional dan afektif konsumen (retensi, merek pembelian kembali, kata positif dari mulut ke mulut). Selain itu, komitmen dapat menyebabkan loyalitas merek, yang merupakan tujuan utama dari

manajer merek, karena memberikan keuntungan dalam gilirannya seperti ketahanan yang lebih besar untuk tindakan pemasaran pesaing, efek word-of-mouth yang positif atau dikurangi biaya pemasaran (Aaker, 1991; Dick dan Basu, 1994). Komitmen dapat hasil dari berbagai motivasi, ini memiliki ganda alam: emosional dan rasional. Hal ini adalah emosional atau masih kasih sayang, esensi hedonis, ketika sesuai keinginan untuk milik perusahaan dan mengadopsi nilai-nilai dan yang tujuan. Hal ini kalkulatif, instrumental atau rasional, esensi kognitif, ketika pelanggan mengadopsi perilaku berdasarkan keputusan ekonomi, rasional dan penengah oleh mengubah biaya. Komitmen merek afektif lebih emosional, dengan "akar-akarnya dalam identifikasi, nilai-nilai bersama, lampiran dan kepercayaan" (Fullerton, 2005, hal 100). Ini pengaruh koneksi perilaku emosional dan afektif konsumen (retensi, merek pembelian kembali, kata positif dari mulut ke mulut). Selain itu, komitmen dapat menyebabkan loyalitas merek, yang merupakan tujuan utama dari manajer merek, karena memberikan keuntungan dalam gilirannya seperti ketahanan yang lebih besar untuk tindakan pemasaran pesaing, efek word-of-mouth yang positif atau dikurangi biaya pemasaran (Aaker, 1991; Dick dan Basu, 1994). Komitmen dapat hasil dari berbagai motivasi, ini memiliki ganda alam: emosional dan rasional. Hal ini adalah emosional atau masih kasih sayang, esensi hedonis, ketika sesuai keinginan untuk milik perusahaan dan mengadopsi nilai-nilai dan yang tujuan. Hal ini kalkulatif, instrumental atau rasional, esensi kognitif, ketika pelanggan mengadopsi perilaku berdasarkan keputusan ekonomi, rasional dan penengah oleh mengubah biaya.

Word Of Mouth

Pemahaman mengenai *Word of Mouth* sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, *et al.* (1994), *Word of Mouth* adalah suatu tindakan yang langsung

terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. konsumen belajar mengenai produk dan merek baru yang terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu : melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. (Tatik Suryani 2013 perilaku konsumen di era internet)

Word of Mouth merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan, Fandy Tjiptono (2008 : 90). Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kecintaan Merek

Menurut penelitian terdahulu dalam jurnal (Noel Albert & Dwight Merunka. 2013) Meskipun kecintaan merek belum pernah berhubungan dengan kepercayaan merek, kepercayaan sering muncul untuk menggambarkan perasaan cinta antara mitra (Fehr, 1988). Selain itu, kepercayaan adalah empiris diasosiasikan dengan cinta dan keintiman (Larzelere dan Huston, 1980).

H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

signifikan terhadap
Komitmen Merek
pada Pengguna
sepatu Adidas di
Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Komitmen Merek dan kecintaan merek sebelumnya belum pernah dikaitkan dalam studi pemasaran, tetapi dengan dua konstruksi yang berbeda ini, kita mengandaikan bahwa komitmen merek berpengaruh terhadap kecintaan merek. Dari sudut pandang konseptual, perasaan konsumen mempengaruhi intens untuk merek harus memilih untuk mempertahankan hubungan (komitmen). Dalam konteks konsumsi, komitmen terhadap merek harus mencerminkan beberapa tingkat mempengaruhi. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh konsumen mempengaruhi loyalitas juga (Carroll dan Ahuvia, 2006; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Karena komitmen adalah komponen sikap loyalitas merek (Oliver, 1999).

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Loyalitas afektif bahkan melangkah lebih jauh untuk mempengaruhi perilaku seperti *Word of Mouth* atau keinginan untuk terus membeli merek bahkan setelah kenaikan harga (Aaker, 1991). Konsumen juru bicara penting untuk merek yang mereka cintai (Dick dan Basu, 1994 ; Fullerton, 2005 ; Harrison-Walker, 2001). Konsumen yang merasa cinta untuk merek lebih mungkin untuk berbicara tentang hal itu, melalui proses pembentukan jati diri (Batra *et al.*, 2012), dan pengaruh merek cinta pada *positive word-of-mouth* telah dibuktikan (Carroll dan Ahuvia, 2006).

H3 :Kecintaan Merek berpengaruh positif

Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Word Of Mouth

cinta dan komitmen merek, baik merupakan mediasi variabel antara dua pendahuluan (kepercayaan dan identifikasi) dan dua konsekuensi kesediaan untuk harga premium dan WOM (Palmatier *et al.* 2006, hal. 139) mengemukakan bahwa "perbandingan empiris dari efek diferensial ini mediator relasional terasa absen" dan secara eksplisit meminta perbandingan konstruksi relasional. Sebagai tanggapan, kita membandingkan dampak dari merek cinta dan komitmen merek pada dua output. Kontribusi ini penting karena merek cinta dan komitmen merek keduanya menyiratkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Cinta adalah perasaan yang sangat kuat dari konsumen terhadap merek. Komitmen adalah janji konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek.

Hipotesis 4: WOM Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Komitmen Merek terhadap Word of Mouth

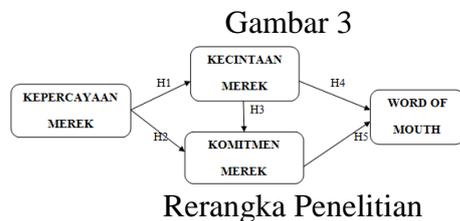
merek cinta dan merek komitmen kami berdua mewakili mediasi variabel antara dua pendahulunya (kepercayaan dan identifikasi) dan dua konsekuensi (kemauan untuk harga premium dan WOM). Palmatier *et al.* (2006, hal. 139) mengemukakan bahwa "perbandingan empiris efek diferensial ini mediator relasional terasa ada" dan secara eksplisit meminta perbandingan konstruksi relasional. Sebagai tanggapan, kita membandingkan dampak dari merek cinta dan komitmen

merek pada dua output. Kontribusi ini penting karena merek cinta dan komitmen brand keduanya menyiratkan hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Cinta adalah perasaan yang kuat dari konsumen terhadap merek; Komitmen adalah janji konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek.

Hipotesis 5: Komitmen merek berpengaruh positif

signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek dan Komitmen Merek terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya. Menurut tujuan penelitian, penelitian ini tergolong pengujian hipotesis, karena menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2009 : 164). Penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali (Maholtra, 2009 : 95). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuisioner.

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

kepercayaan merek, kecintaan merek, komitmen merek dan *word of mouth*.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan Merek

Adalah pendapat pengguna sepatu merek Adidas terhadap kepercayaan sebagai faktor penting, dimana pengguna percaya sepatu merek Adidas jujur, dan dapat diandalkan.

Kecintaan Merek

Adalah kecintaan atau perasaan pengguna kepada produk sepatu Adidas, dimana perasaan cinta muncul dari keinginan pengguna untuk terus menerus membelinya sehingga pengguna mencintai merek tersebut.

Komitmen Merek

Komitmen merek didefinisikan sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk, komitmen merek lebih fokus pada emosional.

Word of Mouth

Adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dimana pengguna belajar mengenai produk dan merek baru dengan cara mencari informasi kepada orang-orang terdekat atau kelompok yang ada di masyarakat mengenai kualitas atau seluk beluk produk yang akan dibeli..

Alat Analisis

Analisis SEM berfungsi untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Imam Ghozali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel sebelumnya. Analisis SEM berfungsi untuk menjawab permasalahan dalam menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation*

Modelling (SEM). Menurut Imam Ghozali (2011:249) SEM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel sebelumnya. SEM merupakan salah satu analisis yang dapat menganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian yang menggunakan banyak variabel. Dalam menganalisis SEM menggunakan program aplikasi AMOS dikarenakan dalam aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pemula yang sedang belajar tentang SEM.

SEM merupakan salah satu analisis yang dapat menganalisis variabel secara kompleks. Analisis ini digunakan kepada penelitian yang menggunakan banyak variabel. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik pada tabel berikut ini :

Tabel 1

No.	Goodness-of-Fit index	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	≥ 0.05
3	CMIN/DF	≤ 2.00
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	TLI	≥ 0.90
7	CFI	≥ 0.95

Sumber: Data Diolah

Keterangan: (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai P adalah dibawah 0,001.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa empat dari lima hipotesis memiliki hubungan positif signifikan sedangkan satu hipotesis terbukti tidak signifikan, berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini merujuk pada 3 penelitian terdahulu dan teori yang ada. Dalam

8	RMSEA	≤ 0.08
---	-------	--------

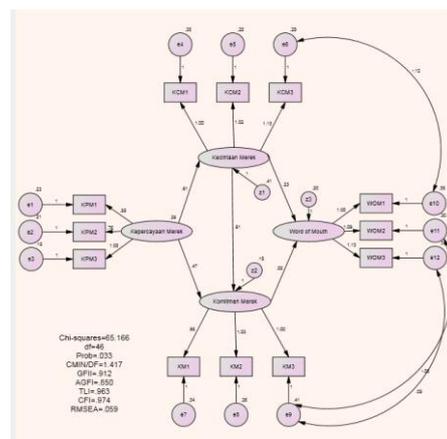
GOODNESS-OF-FIT INDICES

Sumber : Imam Ghozali (2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian.

Gambar 4



Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah

Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan.

Tabel 2

HASIL ESTIMASI UJI AKHIR

		Estimate	Loading Factor	S.E.	C.R.	P	Label
KCM	<--- KPM	.607	.507	.139	4.370	***	par_11
KM	<--- KPM	.474	.408	.123	3.841	***	par_8
KM	<--- KCM	.510	.525	.111	4.585	***	par_13
WOM	<--- KCM	.225	.240	.143	1.577	.115	par_12
WOM	<--- KM	.552	.571	.166	3.318	***	par_5

penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek, nilai signifikansi sebesar

(000) < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 1 diterima atau dapat dikatakan bahwa “Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya”. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek tersebut sebesar 0,507. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan merek dapat menimbulkan keinginan untuk mempercayai produk sepatu merek Adidas yang tidak akan meragukan orang yang menyatakan komplainnya tentang berbelanja di Sepatu merek Adidas. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek. Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan usia remaja. Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Pemasaran Riset Synovate yang dikutip dari Tatik Suryani (2008:80), konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan mayoritas konsumen berada pada kelompok *Aspirational* dengan prosentase 24% dari populasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan merek dapat menimbulkan keinginan untuk mempercayai produk sepatu merek Adidas yang tidak akan meragukan orang yang menyatakan komplainnya tentang berbelanja di Sepatu merek Adidas. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek. Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan usia remaja. Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Pemasaran Riset Synovate yang dikutip dari Tatik Suryani (2008:80), konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan mayoritas konsumen berada pada kelompok *Aspirational* dengan prosentase 24% dari populasi.

Konsumen remaja pada kelompok *Aspirational* merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Dalam melakukan sosialisasi tersebut, para remaja sering kali saling bertukar informasi (*sharing*) dan dengan kepercayaan yang baik maka timbul pula informasi yang baik dimasyarakat.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan Merek Terhadap Komitmen Merek dengan nilai signifikansi sebesar (000) < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 2 diterima atau dapat dikatakan bahwa “Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian dari Didier Louis and Cindy Lombart, 2010 yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kecintaan Merek Terhadap Komitmen Merek, diketahui bahwa nilai signifikansi $(000) < 0,05$ dan nilai *loading factor* sebesar 0.525 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek Pengguna Sepatu Adidas di Surabaya. Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek. Menurut Tatik Suryani (2013:122) karena perasaan dan emosi konsumen (afektif) dipengaruhi oleh sikap kognitif terhadap suatu produk. Berdasarkan Teori Model 3 Sikap, sikap terbentuk dari 3 komponen yang salah satunya adalah komponen kognitif. Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Dengan demikian komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh terkait obyek sikap. Aktivitas saling berbagi informasi dalam WOM inilah yang dapat menciptakan komponen kognitif yang membentuk sikap yang baik dan menimbulkan keinginan untuk membicarakan Sepatu merek Adidas. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek tidak berhasil mempengaruhi langsung *Word of Mouth* pengguna Sepatu merek Adidas.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kecintaan Merek terhadap *Word of Mouth*, diketahui bahwa nilai signifikansi $0.115 > 0,05$ dan nilai *loading factor* sebesar 0.240 maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya Kecintaan Merek berpengaruh

positif tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui aktivitas untuk membicarakan Sepatu merek Adidas kepada orang lain kurang mendapatkan hasil yang baik, berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka, dan berdasarkan data karakteristik responden yang didominasi oleh usia 19-25 tahun pengguna belum memahami secara spesifik tentang sepatu merek Adidas.

Menurut Tatik Suryani (2013:122) karena perasaan dan emosi konsumen (afektif) dipengaruhi oleh sikap kognitif terhadap suatu produk. Berdasarkan Teori Model 3 Sikap, sikap terbentuk dari 3 komponen yang salah satunya adalah komponen kognitif. Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Dengan demikian komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh terkait obyek sikap. Aktivitas saling berbagi informasi dalam WOM inilah yang dapat menciptakan komponen kognitif yang membentuk sikap yang baik dan menimbulkan keinginan untuk membicarakan Sepatu merek Adidas. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek tidak berhasil mempengaruhi langsung *Word of Mouth* pengguna Sepatu merek Adidas.

Pengaruh Komitmen Merek terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Komitmen Merek terhadap *Word of Mouth*, diketahui bahwa nilai signifikansi $(000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Komitmen Merek berpengaruh

positif signifikan terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Komitmen Merek terhadap *Word of Mouth*, diketahui bahwa nilai signifikansi ($000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui kecintaan pengguna terhadap sepatu merek Adidas dapat memberikan informasi positif pada calon pengguna lainnya ketika belum menggunakan Sepatu merek Adidas. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian dari Noel Albert and Dwight Merunka, 2013 yang menjelaskan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui kecintaan pengguna terhadap sepatu merek Adidas dapat memberikan informasi positif pada calon pengguna lainnya ketika belum menggunakan Sepatu merek Adidas.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya
3. Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

4. Kecintaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
5. Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

Adanya kendala perizinan pada saat menyebarkan kuesioner di konter sepatu Adidas karena dianggap mengganggu kenyamanan pengunjung

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Kepercayaan Merek, nilai *mean* terendah terletak pada indikator KPM3 yang menyatakan bahwa “Saya percaya sepatu merek Adidas dapat memenuhi kebutuhan saya”. nilai *mean* terendah terletak pada indikator KPM3 yang menyatakan bahwa “Saya percaya sepatu merek Adidas dapat memenuhi kebutuhan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika Adidas sudah memenuhi kebutuhan pengguna, dan diharapkan Adidas dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan cara menyediakan kotak saran atau *call center*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika Adidas sudah memenuhi kebutuhan pengguna, dan diharapkan Adidas dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan cara menyediakan kotak saran atau *call center*.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden nilai *mean* terendah terletak pada indikator KCM2 yang menyatakan bahwa “Saya merasa terhubung secara emosional dengan sepatu merek Adidas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan setuju telah memiliki ikatan dengan Adidas sehingga Adidas dapat lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan *benefit* misalnya pada saat berulang tahun di berikan diskon tertentu. pada variable Kecintaan Merek, nilai *mean* terendah terletak pada indikator KCM2 yang menyatakan bahwa “Saya merasa terhubung secara emosional dengan sepatu merek Adidas”. Hal tersebut

menunjukkan bahwa para pelanggan setuju telah memiliki ikatan dengan Adidas sehingga Adidas dapat lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan *benefit* misalnya pada saat berulang tahun di berikan diskon tertentu.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Komitmen Merek nilai *mean* terendah terletak pada indikator KM3 yang menyatakan bahwa “Saya tidak akan beralih pada merek lain selain Adidas”. KM3 yang menyatakan bahwa “Saya tidak akan beralih pada merek lain selain Adidas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan setuju tentang merek sepatu Adidas sehingga Adidas dapat mengadakan kegiatan yang dapat membangun komitmen pada pelanggan yang berbelanja sepatu merek Adidas dalam jangka waktu yang panjang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan setuju tentang merek sepatu Adidas sehingga Adidas dapat mengadakan kegiatan yang dapat membangun komitmen pada pelanggan yang berbelanja sepatu merek Adidas dalam jangka waktu yang panjang.

Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi tentang produk sepatu Adidas, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat mengeksplor lebih banyak jenis-jenis produk dari sepatu adidas.

DAFTAR RUJUKAN

- Cheng-Hsi Fang *et al*, (2011). *Product type and word of mouth: a dyadic perspective*. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 5 No. 2
- Didier Louis and Cindy Lombart, (2010). *Impact of brand personality on three major relational consequences*. Journal of Product & Brand Management Volume 19 · Number 2 · 114–130
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP : Semarang
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen.*: Graha Ilmu Jakarta
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi ke 7: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler Dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas*. PT. indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. PT. Indeks Kelompok Gramedia 2. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian.*: PT Bhuana Ilmu Populer Jakarta
- Noel Albert & Dwight Merunka. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. Journal of Consumer Marketing Volume 30 · Number 3 · 258–266
- Sekaran, Uma. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba empat Jakarta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.*: Graha Ilmu Yogyakarta

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Tjiptono.Fandy. (2003). *Marketing Scales*. ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono.Fandy, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein, (2005). *Riset Pemasaran dan Sifat sombong Konsumen*. GPU. Jakarta.