

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

2.1.1 Noel Albert , Dwight Merunka (2013)

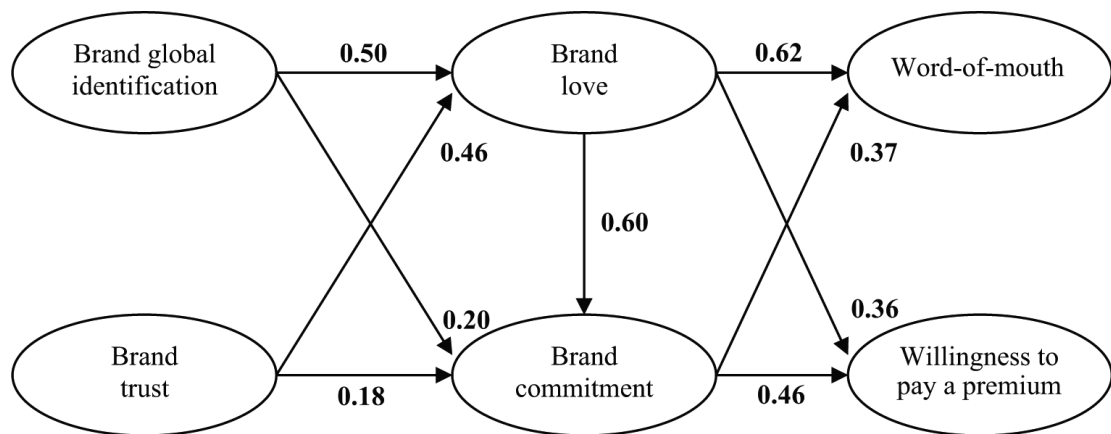
Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*The Role of Brand Love In Consumer-Brand Relationship*” yang diterbitkan oleh *Emerald Group Publishing Limited 0736-3761*. Penelitian hubungan konsumen - merek telah mengusulkan dan menguji berbagai konsep relasional, termasuk *brand trust* (Hess,1995) dalam *albert 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 ke arah itu (Fournier,1998) dalam *albert et al 2013*. Kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa konsumen dapat mengalami perasaan cinta untuk merek tertentu (*Albert et al,2008a ; Batra et al,2012*). Merujuk pada karya manifestasi oleh Shimp dan Madden (1988) dan Ahuvia (1993) dalam *albert et al 2013*, studi kecintaan merek cenderung berfokus pada konseptualisasinya (Ahuvia, 1993) dan pengukuran (Carroll dan Ahuvia,2006). Tetapi bahkan sebagai kecintaan merek

yang muncul sebagai hubungan konsumen – merek yang penting, sedikit tentang apa yang menghasilkan hubungan cinta (misalnya *trust*) dan apa konsekuensi perilaku yang mungkin (misalnya pembelian berulang). Sebagai contoh, kecintaan merek mungkin dipengaruhi oleh karakteristik produk atau merek (produk misalnya hedonis, kualitas merek) dan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek (*Carroll dan Ahuvia,2006;Batra et al.,2012*). Namun beberapa studi telah dikonseptualisasikan atau dieksplorasi bagaimana konstruksi yang didirikan dari paradigma hubungan merek konsumen yang menjelaskan kecintaan merek (misalnya komitmen, kepercayaan, identifikasi). Karena cinta pada dasarnya adalah membangun relasional, secara logis harus dikaitkan dengan konstruksi relasional lainnya. Oleh karena itu peneliti menyelidiki bagaimana kecintaan merek dapat dijelaskan oleh hubungan konsumen-merek lain (CBR) konstruksi dan posisinya dalam kerangka nomological. Secara khusus, kita mempertimbangkan dua pertanyaan penelitian utama :

1. Apakah kecintaan merek dibedakan dari konstruksi relasional terkenal lainnya?
2. Bagaimana kecintaan merek berhubungan dengan konstruksi ini ?

Dengan menangani pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi. Peneliti menghubungkan sebuah perasaan cinta pertama kalinya untuk dua bentuk relasional antara kepercayaan dan komitmen, serta konfirmasi *link* ke identifikasi merek. Kecintaan merek adalah konseptual yang mirip dengan bentuk relasional lainnya, yang membuatnya penting untuk membangun hubungan nomological kecintaan merek dengan bentuk lainnya, serta untuk mengkonfirmasi bahwa merek adalah cinta segi yang dibedakan dari CBR

(*customer brand relationship*). Akhirnya, penelitian ini merespon pada *Palmatier et al S* (2006) keprihatinan tentang kurangnya perbandingan antara efek dari bentuk relasional dengan membandingkan dampak dari kecintaan merek dan komitmen merek (kedua variabel mediator) pada kesediaan untuk membayar harga premium dan kata positif dari mulut ke mulut (dua variabel dependen). Secara keseluruhan, kemudian penelitian ini menetapkan pentingnya teoritis dan manajerial konsep cinta untuk merek .



Sumber :Noel Albert,Dwightmerunka. 2013 “The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships”

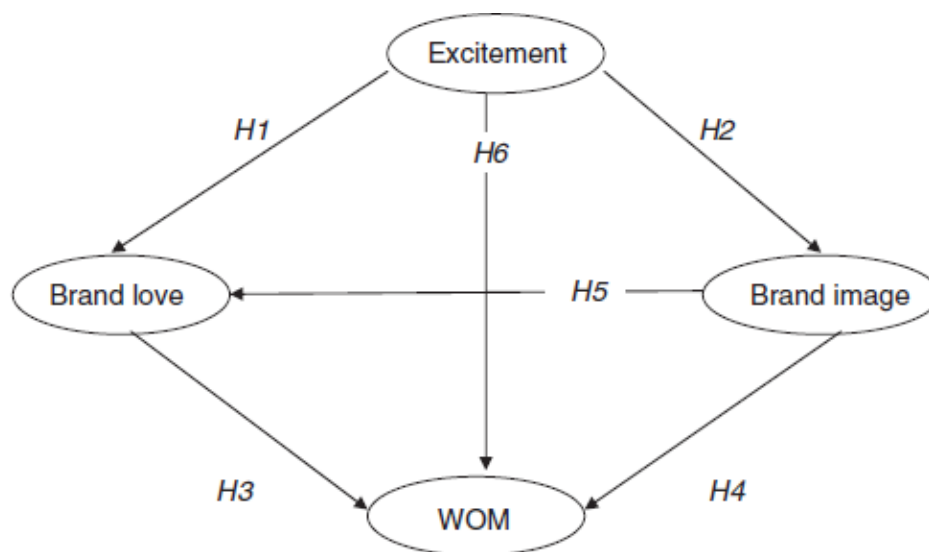
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran“Noel Albert, Dwight Merunka. 2013”

2.1.2. Ahmed Rageh Ismail and Gabriela Spinelle, 2012

Dalam *Journal Of Fashion Marketing And Management* yang berjudul *Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth* volume enam belas nomor empat, 2012 dan dengan peneliti Ahmed Rageh Ismail dan Gabriela Spinelle jurnal ini menggunakan empat variabel yaitu *excitement, word of mouth, brand love, and brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur

efek dari kecintaan merek, kepribadian dan gambar pada *word of mouth*. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *brand love*, *excitement*, *brand image*. Sedangkan variabel terikat adalah *word of mouth*. Lokasi penelitian dilakukan di London dengan menggunakan objek penelitian konsumen makanan cepat saji. Penelitian menggunakan dua ratus lima puluh kuisioner yang terdiri dari 38 persen laki-laki, 62 persen perempuan, 1,2 persen berada diantara umur 16 dan 18th, 29,2 persen berada diantara umur 18 dan 20, 47,7 persen berada diantara diantara umur 20 dan 22, dan yang lainnya diatas umur 22. Penelitian ini menggunakan SEM dengan software AMOS.



Sumber: Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli. 2012 "Effect Of Brand Love, Personality And Image On Worl Of Mounth"

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran "Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli. 2012"

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Penulis	Noel Albert and Dwight Merunka (2013)	Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli (2012)	Alfu Laela (2014)
Judul	<i>“The Role of Brand Love in Consumer – Brand Relationship”</i>	<i>“effects of brand love, personality and image on word of mouth”</i>	“Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> pengguna Tupperware di Surabaya”
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Merek 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Kepercayaan Merek 4. Kecintaan Merek 5. Komitmen Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exciment</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. Kecintaan Merek 4. Citra Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecintaan Merek 2. Citra Merek 3. <i>Word Of Mouth</i>
Obyek Penelitian	Pakaian	Makanan cepat saji	Peralatan rumah tangga plastik
Populasi	Konsumen Pengguna Merek Pakaian Tertentu di Prancis	Mahasiswa di London	Pengguna produk Tupperware di Surabaya
Subyek/ Responden	Konsumen Pengguna Merek Pakaian Tertentu di Prancis/1505 kuisisioner	Mahasiswa di London/ 250 kuisisioner	Pengguna produk Tupperware di Surabaya yang memenuhi kriteria responden.
Lokasi Penelitian	Prancis	London	Surabaya, Indonesia
Alat Analisis	SEM	SEM	SPSS

Lanjutan Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Instrumen penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil Penelitian	Kepercayaan terhadap merek secara positif mempengaruhi kecintaan dan komitmen merek lalu mempengaruhi <i>word of mouth</i> sehingga mempengaruhi kemungkinan untuk membayar harga premium .	Citra merek di anggap sebagai penentuan kecintaan merek yang mempengaruhi <i>word of mouth</i> serta kepribadian merek.	kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Hasil regresi pada penelitian ini sebesar 0,213 persen mempengaruhi <i>word of mouth</i> , sedangkan 0,787 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sumber :Noel Albert,Dwightmerunka. 2013 “The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships”.AhmedRageh Ismail, Gabriella Spinelli. 2012 “Effect Of Brand Love, Personality And Image On World Of Mouth”

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; kecintaan merek, citra merek dan *word of mouth*.

2.2.1 Kecintaan Merek

Diakhir dekade belakangan ini banyak penelitian yang berhubungan dengan cinta. Dimulai oleh *Rubins* (1973) dalam *Ismail 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 membedakan cinta dalam beberapa macam cara (*Lee*, 1997; *Taraban dan Hendrick*, 1995) dalam *Ismail et al*, 2012. Contohnya : *Lee* (1997) telah mengemukakan enam macam tipe cinta : *eros*, *ludus*, kemasam, *pragma*, kepercayaan dan tertarik. *Sternberg* (1986) dalam *Ismail 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 *Ismail et al*, 2012. Pada akhirnya peneliti mengembangkan skala keinginan cinta (*Hatfield dan Sprecher*, 1986) dalam *Ismail et al*, 2012. *Aron* (1986) dalam *Ismail 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 *Ismail et al*, 2012 telah menyebutkan tiga bagian model konsep “hubungan konsumen” terinspirasi oleh teori cinta. *Sternberg* (1986) dalam *Ismail 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 kontek

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 produk (*Ahuvia, 2005; Fournier, 1998*) dalam *Ismail et al, 2012. Fournier (1998)* dalam *Ismail 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. *Carrol dan Uhuvia (2006, p.5)* mendefinisikan cinta untuk sebuah merek sebagai “tingkatan dari hasrat ketertarikan secara emosional yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu.” Kecintaan konsumen meliputi beberapa karakteristik berikut ini : “ (1) keinginan terhadap suatu merek, (2) daya tarik merek, (3) pertimbangan yang positif, (4) respon yang positif terhadap merek, dan (5) pernyataan cinta terhadap merek” (*Albert et al., 2008, p. 1064*).

Menurut *Ismail et al (2012)* menyatakan tujuh indikator yang dapat mengukur kecintaan merek, yaitu : a) merek ini adalah merek bagus, b) merek ini membuat saya nyaman, c) merek ini benar-benar luar biasa, d) merek ini membuat saya merasa bahagia, e) saya mencintai merek ini, f) merek ini benar-benar menjaga kebersihan makanan, g) saya sangat tertarik dengan merek ini.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan hasil 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 definisi citra merek menurut berbagai sumber, yaitu:

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

Menurut Rangkuti (2009:43), Citra merek adalah sekumpulan asumsi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:86) terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam memerlukan proses pengambilan keputusan konsumen. 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.

Menurut *Ismail et al*,(2012) menyatakan lima indikator yang dapat mengukur citra merek, yaitu : a) terbaru dan masa kini, b)reputasi didalam kualitas, c) anggun, d) mutakhir, e) terkenal dan bergengsi.

2.2.3 Word Of Mouth

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *word of mouth* didefinisikan sebagai : “*word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Ketler (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 untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013:133) *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013:93) mengutarakan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlihat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri.

Menurut Kotler (2008:261) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan konsumen sebagai penyedia dan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif murah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Menurut *Ismail et al*, (2012) menyatakan terdapat empat indikator yang dapat mengukur *word of mouth*, yaitu : a) saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli merek ini, b) saya merekomendasikan merek ini kepada siapa saja yang meminta, c) jika merek ini disebut disuatu percakapan saya akan merekomendasikan merek ini, d) saya sebenarnya merekomendasikan merek ini kepada teman-teman atau keluarga.

2.2.4 Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Keterkaitan antara kecintaan merek terhadap *word of mouth* adalah kecintaan merek merujuk pada kesukaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga membuat konsumen berkomitmen untuk membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan *word of mouth* merujuk pada

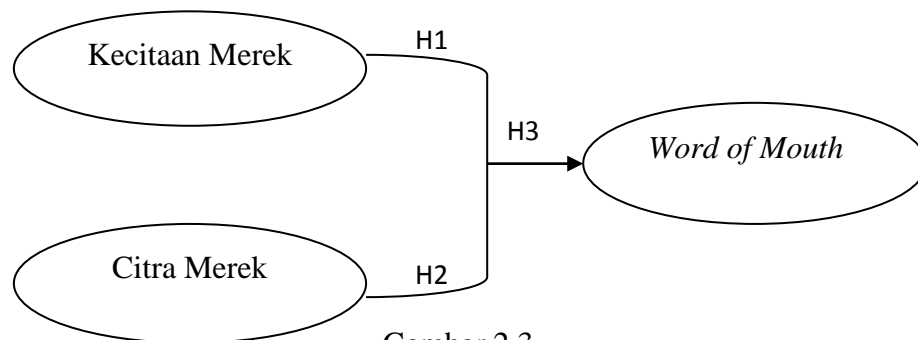
penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Penurunan penjualan yang dialami oleh Tupperware dari tahun ke tahun ini berarti bahwa kurangnya komitmen konsumen terhadap merek Tupperware dan banyaknya pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau daripada harga yang ditawarkan oleh Tupperware.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Keterkaitan antara citra merek terhadap *word of mouth* adalah citra merek merujuk pada interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, sedangkan *word of mouth* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampain seorang konsumen kepada orang lain. Penurunan penjualan yang dialami oleh Tupperware dari tahun ke tahun ini berarti bahwa citra merek Tupperware dibenak konsumen negatif. Untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan adanya strategi-strategi yang membuat konsumen Tupperware merasa puas, dengan begitu konsumen akan melakukan penyampaian pesan positif kepada orang disekitarnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kecintaan Merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

H3: Kecintaan merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.