

BAB II

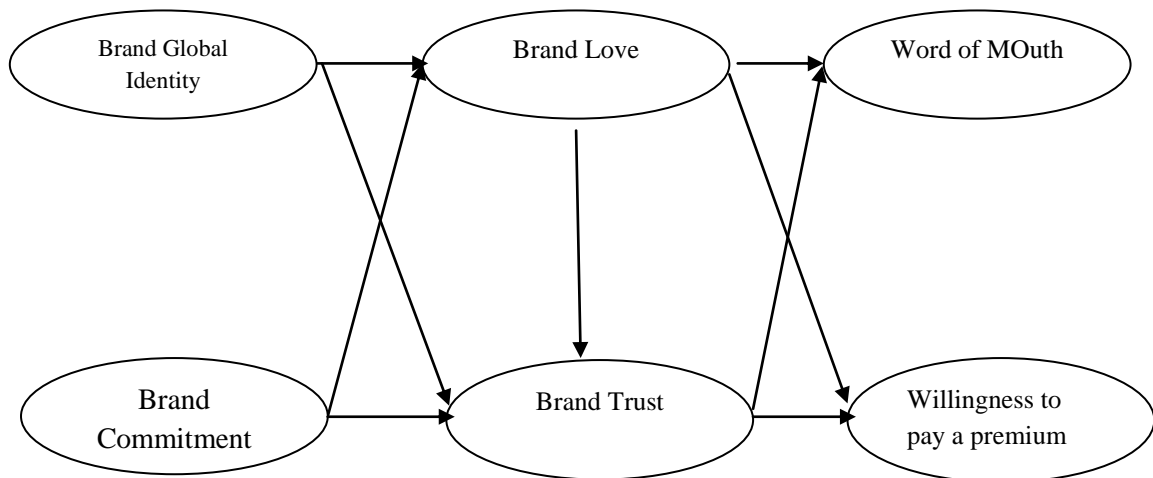
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian saat ini. Penelitian juga menggunakan beberapa penelitian yang dipandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini, adalah :

1. Penelitian Noel Albert dan Dwight Merunka (2013)

Penelitian hubungan konsumen – merek telah mengusulkan dan menguji berbagai konsep relasional, termasuk kepercayaan merek (Hess, 1995), komitmen merek (Fullerton, 2005) dan identifikasi merek (Escallas dan Bettman, 2003). 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 produk tersebut mendeskripsikan hubungannya dengan skala pengukuran yang ada. Berikut adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Noel Albert dan Dwight Merunka (2013)

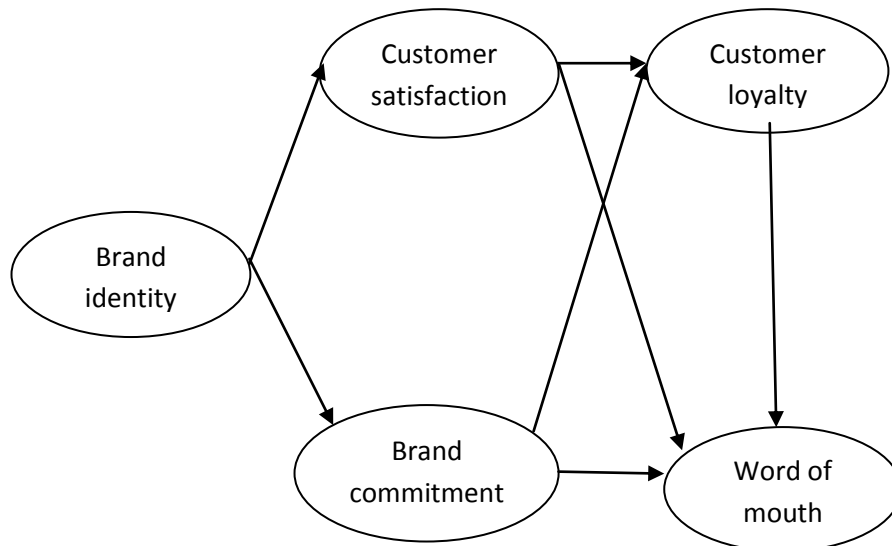
Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui apakah kecintaan merek berpengaruh kepada komitmen merek merek dan kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara komitmen dan identitas dengan merek, dan kecintaan merek.

2. Ali Kazemi, Vahid Moradi Paemami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamami (2013)

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dan metode pengumpulan data adalah survey deskriptif. Dengan menggunakan sekitar 384 orang yang dipilih secara acak sebagai responden.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut mempertimbangkan mediasi komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis telah menunjukkan hubungan yang

signifikan antara identitas merek, loyalitas pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan:



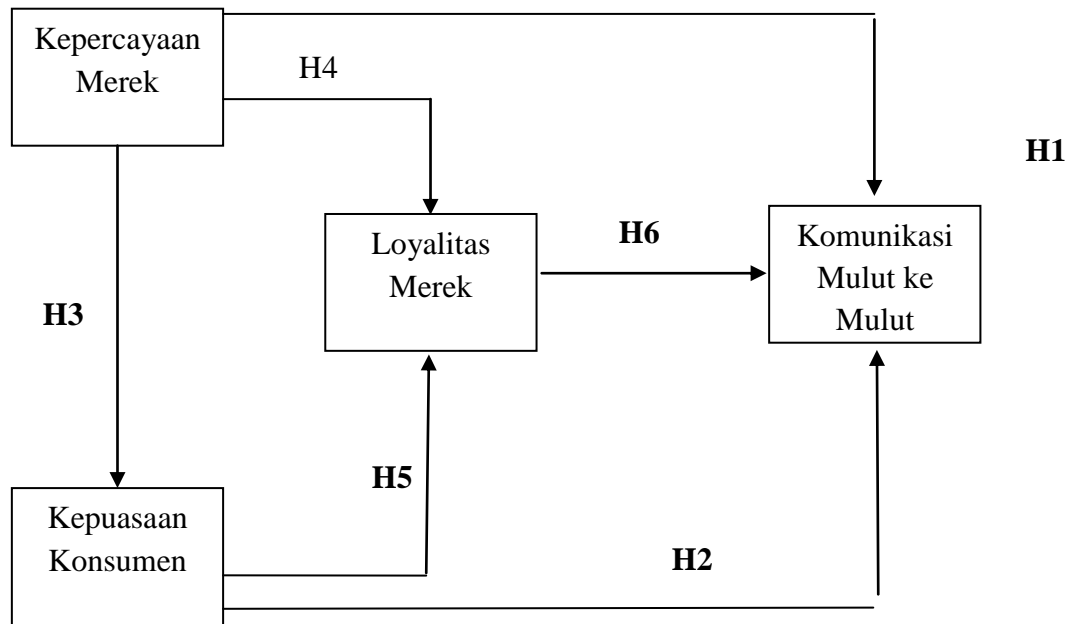
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
 Ali Kazemi, Vahid Moradi Paemami, Arash Abbaszadeh dan Javad Pourmani. 2013.

3. Penelitian S.H.Liao, Y.C.Chung, Y.R. Hung, R.Widowati (2010)

Penelitian oleh S.H.Liao *et al.*, berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut” membahas mengenai persaingan dalam dunia otomotif terutama menyelidiki hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek pada komunikasi mulut ke mulut.

Data yang diperoleh adalah dari 375 responden pengguna Toyota di Taiwan, teknik judgement sampling sebagai teknik yang dipilih dengan menggunakan pengukuran skala likert yang dikelola dengan menggunakan alat analisis SEM. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan

model terbaik adalah rantai sebab – akibat, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dan kemudian dampak dari komunikasi mulut ke mulut melalui loyalitas merek.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
 S.H.Liao, Y.C. Chung, Y.R. Hung, R.Widowati (2010)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Noel Albert dan Dwight Merunka	Ali Kazemi <i>et. al</i>	S.H Liao, Y.C. Chung, Y.R. Hung, R.Widowati	Karina AstridAnastasia
Judul	Peran Kecintaan Merek Dalam hubungan	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dan	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan	Peran Identitas Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen

	Konsumen	Komunikasi Mulut ke Mulut, Mempertimbangkan Mediasi Peran Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Merek	Loyalitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut	Merek Terhadap Word of Mouth Produk iPhone di Surabaya
Variabel Eksogen	Identitas Merek, Komitmen Merek	Identitas Merek	Kepercayaan Merek	Identitas Merek
Variabel Endogen	Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Komunikasi Mulut ke Mulut	Komitmen Merek dan Komunikasi Mulut ke Mulut	Komunikasi Mulut ke Mulut	Komitmen Merek, Kepercayaan Merek dan Komunikasi Mulut ke Mulut
Alat Analisis	PLS	SEM	SEM	SEM
Jumlah Responden	1505	384	375	110
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	Prancis	Iran	Taiwan	Surabaya, Indonesia
Obyek Penelitian	Merek Global	Bank Mellat	Pengguna Toyota	Produk iPhone
Hasil	Menunjukkan hubungan yang signifikan antara identifikasi merek, kecintaan merek dan juga komitmen merek	Menunjukkan identitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan komunikasi mulut ke mulut yang dimediasi oleh komitmen merek	Adanya hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.	Identitas Merek secara positif mempengaruhi komitmen merek, kepercayaan merek, dan word of mouth produk iPhone di Surabaya.

2.2.Landasan Teori

2.2.1 Identitas Merek

Identitas Merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh penyusun strategi merek. Asosiasi – asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2009 : 261). Menciptakan dan mengelola merek membutuhkan strategi, inti dari strategi merek adalah identitas merek (brand identity) yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker, 2013 : 218). Menurut Aaker dan erich (2002) dalam Ali Kazemi et al.,(2013 : 6) brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu brand as product, brand as organization, brand as person, and brand as symbol.

1. Brand as Product

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. *Brand as Organization*

Memfokuskan pandangannya pada attributes of organization daripada terhadap produk atau jasa. Atribut organisasi meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. *Brand as Person*

Memberikan kesan yang lebih menarik terhadap identitas merek, karena brand as person diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara.

4. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan kecerahan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora dan kesadaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek, apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai fungsional dan emosional.

Identitas dari perusahaan seperti simbol, jingle, dan lain – lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan identitas merek. Menurut Ali Kazemi et al., (2013 : 2) dalam penelitiannya mengenai identitas merek ditarik indikator sebagai berikut :

1. Mengetahui simbol/logo merek: penilaian responden atas kemampuan ingatan simbol / logo.
2. Mampu membedakan merek dengan pesaing: penilaian responden atas kemampuan membedakan merek dengan pesaing.
3. Merek mampu mewakili tujuan perusahaan/organisasi: penilaian responden atas slogan merek sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.2.2 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 integritas (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 konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan.

2.2.3 Komitmen Merek

Komitmen adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam pembelian terhadap perusahaan / suatu merek. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan akan muncul sebagai buah dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Definisi dari komitmen pelanggan didasarkan pada aspek afektif pada pandangan pengaruh yang lebih besar pada loyalitas dibandingkan kepuasan. Menurut Ndubisi (1991) dalam Ali Kazemi et al., (2013 : 7) komitmen adalah keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Komitmen merek dijelaskan oleh Mowday dan McDade (1979)

dalam Kazemi *et al.*, (2013 : 7) mencirikan komitmen merek oleh faktor – faktor berikut :

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai – nilai.
2. Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama merek.
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu merek dalam pemilihan.

Komitmen merek juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan (Berry(1999)dalam Farida Jasfar, 2005 : 179). Komitmen didefinisikan sebagai rasa saling mempercayai diantara pihak – pihak yang menjalani hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat. Bahwa hubungan antara konsumen dan perusahaan akan berlangsung terus dan masing – masing menjaga janji agar diantara keduanya tetap terpelihara. Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen, Kekuatan sebuah komitmen merek adalah sesuatu yang membuat seorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai – nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan. Indikator variabel ini diambil dari penelitian Ali Kazemi *et al.*, (2013 : 6) serta Noel Albert dan Dwight Merunka (2013 : 261) mengenai komitmen merek. Pernyataanya adalah sebagai berikut :

1. Keterikatan emosional dengan merek : penilaian responden atas keterikatan emosionalnya terhadap merek.
2. Merek sangat penting : penilaian responden atas pentingnya suatu merek.
3. Keterikatan dengan merek : penilaian responden atas ketertarikannya pada suatu merek.

4. Kepuasan dengan merek : penilaian responden atas kepuasannya terhadap suatu merek.
5. Merek menawarkan kualitas yang lebih baik dari merek lain : penilaian responden atas kualitas merek yang dia pilih lebih baik dari merek lain.
6. Sejauh mana loyal terhadap merek : penilaian responden atas loyalitasnya terhadap merek.

2.2.4 Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi bisnis. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan produk maupun jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensi lainnya. Pendapat Jerry R. Wilson (1994) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 390) mengenai word of mouth ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut. Ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari barang/jasa yang ditawarkan. Maka kemudian komunikasi dari mulut ke mulut bisa dianggap promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia barang/jasa karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya. Sementara itu, Kotler & Keller (2009 : 190) mengemukakan bahwa 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. Adapun beberapa hal yang membuat komunikasi mulut ke

mulut menjadi sangat penting diantaranya adalah berbagai macam iklan yang ada di media menjadikan para calon pelanggan merasa bingung dalam menentukan pilihan sehingga calon pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain, keluarga dan kolega. Terkadang juga calon pelanggan juga bersikap tidak percaya terhadap informasi yang didapat, hal ini terjadi ketika calon pelanggan pernah mengalami kekecewaan pada produk tersebut.

Prinsip lain yang perlu diterapkan dalam pemasaran dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut adalah berusaha untuk melampaui harapan pelanggan, jangan hanya sebatas membuat pelanggan puas tetapi pelanggan menceritakan pengalamannya pada orang lain, sahabat dan kolega. Komunikasi mulut ke mulut merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan, Fandy Tjiptono (2008 : 90).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, komunikasi ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan dan referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen – konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009 : 191). Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Ismail *et al.*, (2012 : 392) dan Ali Kazemi *et al.*,

(2013 : 4) mengenai komunikasi dari mulut ke mulut. Pernyataanya adalah sebagai berikut :

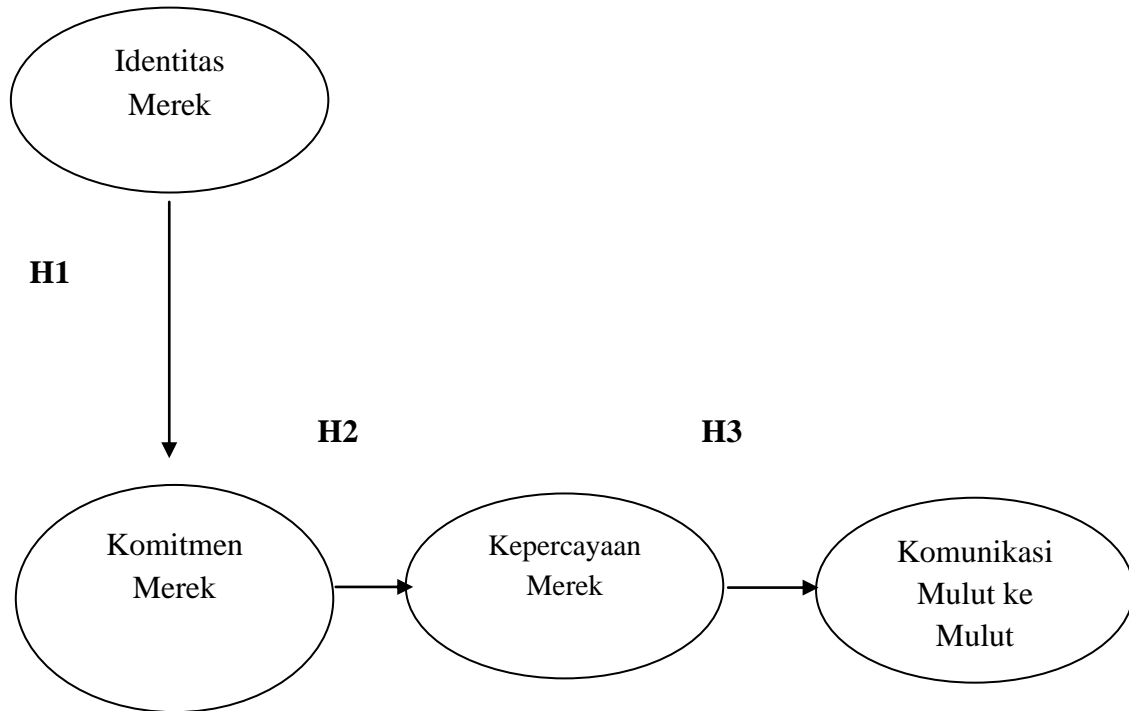
1. Menganjurkan keluarga / teman untuk membeli produk : penilaian responden atas kesediaanya menganjurkan keluarga / teman untuk membeli produk yang ia pilih.
2. Merekomendasikan produk jika ada yang bertanya : penilaian responden atas kesediaanya untuk selalu merekomendasikan produk yang dia pilih ketika ada teman yang bertanya pada dirinya.
3. Merekomendasikan produk jika ada percakapan tentang kategori produk tersebut : penilaian responden atas kesediaanya untuk merekomendasikan produk yang dia pilih jika ada percakapan tentang produk tersebut.
4. Sudah merekomendasikan produk ke keluarga / teman : penilaian responden atau sudah direkomendasikannya produk yang telah dipilih kepada keluarga/teman.

2.2.5 Hubungan Antara Identitas Merek, Kepercayaan Merek, Komitmen Merek dan Komunikasi Mulut ke Mulut.

Hubungan identitas merek, kepercayaan merek dengan komunikasi mulut ke mulut, menurut Fullerton (2005) dalam Noel Albert dan Dwight Merunka (2013:261) yaitu konsumen merupakan pembicara/informan yang sangat penting bagi merek yang sudah mereka percayai. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih sering membicarakan merek tersebut, dalam proses untuk memberikan identitas merek yang mereka bicarakan. Sedangkan hubungan antara identitas merek dengan komitmen merek, identitas yang kuat mampu memberikan konsumen rasa loyalitas atau komitmennya melalui munculnya kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.
- H2 : Komitmen Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk iPhone di Surabaya.
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada pengguna produk iPhone di Surabaya.