

BAB II

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2009)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (American Marketing Association, dalam buku Kotler & Keller, 2009)

Menurut Kotler & Keller (2010) dalam Prasetyo, et al (2016) pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2009)

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran

(Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelangga yang unggul. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Alma (2013) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sasaran tersebut.

2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat pemasaran itu dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variable tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik. (Kotler & Keller, 2009)

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Kotler & Keller, 2009).

2. *Price*

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*perce-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menemukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. (Kotler & Keller, 2009)

3. *Place*

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler & Keller, 2009)

4. *Promotion*

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2009)

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Trisnawan, et al (2013) produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Konsep produk merupakan suatu bentuk penawaran pemuasan konsumen yang mencakup lima tingkatan produk yang harus diperhatikan. Sebelum meluncurkan produk ke pasar, perusahaan perlu merencanakan fungsi produk seperti apa yang akan ditawarkan. Berikut merupakan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2009) yang perlu diperhatikan perusahaan:

1. Manfaat Inti (Core Benefit), yaitu layanan atau manfaat yang benar benar diberi pelanggan.

2. Produk Dasar (Basic Product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk yang Diharapkan (Expected Product), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
4. Produk Tambahan (Augmented Product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (Potencial Product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa pendatang.

2.2.1 *Brand*

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek memiliki fungsi bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen,

dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut Kotler & Keller (2009) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana diungkapkan Kotler & Keller (2009), yaitu:

1. Nama merek (*brand name*)

Sebagian dari merek yang diucapkan.

2. Tanda merek (*brand merk*)

Sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.

3. Tanda merek dagang (*trademark*)

Merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4. Hak cipta (*copyright*)

Hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.2.1.1 Brand Equity

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kotler & Keller (2009)

2.2.1.2 Customer Based Brand Equity

Customer Base Brand Equity adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ada tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen.
2. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek.

Respons yang berbeda dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Menurut Keller (2008) Penyebab *brand equity* tersebut muncul adalah *customer-based brand equity* terjadi ketika konsumen mempunyai kesadaran dan kesamaan dengan merek yang memegang beberapa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek dalam ingatan. Menurut Kotler & Keller (2009) Ekuitas merek berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai ekuitas merek

berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yang disingkat menjadi CBBE. CBBE mulai ada ketika konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah merek dan memiliki asosiasi yang kuat serta unik terhadap merek tersebut dalam pikirannya. CBBE memiliki dua sumber, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Citra Merek (*Brand Image*)



Gambar 2.1 Customer Based Brand Equity Model
 Sumber: Kotler & Keller, 2009

2.2.1.3 Brand Image

Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. (Kotler & Keller, 2009) Beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
Sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
Persepsi konsumen akan kualitas dari produk tersebut.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
Persepsi konsumen akan ukuran dari produk apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
Persepsi konsumen akan daya tahan suatu produk, apakah sesuai dengan waktu pemakaian produk atau melebihi waktu penggunaan.
5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
Persepsi konsumen tentang desain dan model kemasan. Semakin menarik desain dan model kemasan tertentu akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
6. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
Persepsi konsumen akan warna produk dari merek tersebut.

7. Persepsi konsumen terhadap harga

Persepsi konsumen akan mahal atau murah nya suatu produk yang dilihat dari harga yang diberikan untuk suatu produk.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Persepsi konsumen akan tempat dimana produk tersebut dapat ditemukan atau dicari. Persepsi tersebut dapat berupa mudah atau sulitnya produk tersebut didapatkan oleh konsumen.

2.2.1.4 *Brand Love*

Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan *Brand Love*. Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan dengan produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan. (Carroll dan Ahuvia, 2006). Faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek menurut Carroll & Ahuvia (2006), yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan.

4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Menurut Batra, dkk (2012), *brand love* termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh hal-hal berikut:

1. *Positive attitude valance*

konsumen mengevaluasi obyek cinta positif.

2. *Positive emotional connection*

Emosi pengalaman konsumen positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek cinta; terasa emosional terikat untuk itu; dan percaya akan kecocokan alami antara mereka dan obyek cinta.

3. *Self-brand integration*

Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek cinta.

4. *Passion-driven behaviors*

Konsumen penuh semangat terlibat dengan objek cinta, telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.

5. *Long-term relationship*

Konsumen ingin obyek cinta menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.

6. *Anticipated separation distress*

Jika objek cinta hilang, itu akan menjadi emosional menyakitkan bagi konsumen.

7. *Attitude strength*

Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan yakin tentang pendapatnya mengenai objek cinta.

Menurut Carrol & Ahuvia dalam Guna (2014) *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek (Carrol & Ahuvia, 2006). Berdasarkan Otang & Warmanto (2011) dalam Guna (2014), *brand love* dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: pertama, pada saat kepuasan secara umum dikonsepsikan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang kuat. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Ketiga, disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigma pencapaian harapan, maka kecintaan pada merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi.

2.2.1.5 *Brand Personality*

Brand Personality adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

Brand Personality didefinisikan sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu”. Kepribadian merek sangat melekat dengan perilaku manusia. (Kotler & Keller, 2009)

Aaker telah mengembangkan sebuah dimensi *Brand Personality* yang merupakan suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur *Brand Personality* dalam lima dimensi inti. Model ini didasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi kepribadian manusia (Aaker, 1997), yaitu:

1. Ketulusan (*Sincerity*)

Terdiri dari sifat seperti sederhana (*down-to-earth*), penyayang keluarga (*family-oriented*), jujur (*honest*), tulus (*sincere*), realistis (*realistic*), bermanfaat (*wholesome*), *original*, riang (*cheerfull*), sentimental dan mudah bergaul (*friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

2. Kegembiraan (*Excitement*)

Terdiri dari sifat seperti kontemporer (*contemporary*), mandiri (*independent*), mutakhir (*up-to-date*), unik (*unique*), imajinatif (*imaginative*), berjiwa muda (*young*), tenang (*cool*), bersemangat (*spirited*), antusias (*exciting*), *trendy* dan berani (*daring*). *Excitement* berarti kegembiraan, yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pemakainya.

3. Kecakapan (*Competence*)

Terdiri dari sifat seperti dapat diandalkan (*reliable*), pekerja keras (*hardworking*), cerdas (*intelligent*), memiliki kemampuan teknis (*technical*), *corporate*, sukses (*successful*), berjiwa pemimpin (*leader*) dan percaya diri (*confident*). Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar.

4. Kecanggihan (*Sophistication*)

Terdiri dari sifat seperti golongan atas (*upper-class*), glamour, berpenampilan menarik (*good-looking*), mempesona (*charming*), feminin dan *smooth*. Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

5. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Terdiri dari sifat seperti menyukai tantangan (*outdoorsy*), maskulin, *western*, ulet (*tough*) dan tangguh (*rugged*). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya, Elemen *outdoorsy* mengacu kepada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan ulet (*tough*) menunjukkan elemen yang kuat.

Menurut Anoraga (2000) dalam Wahyuningtyas (2015) personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai

mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya atau yang diinginkan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut.

2.3 Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi terdiri dari:

1. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- Komunikasi promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- Insentif promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- Undangan promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

2. Periklanan Iklan

Menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk iklan seperti surat kabar. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda, yaitu:

- Interaksi Pribadi

Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- Pengembangan

Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

- Respons

Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda, yaitu:

- Kredibilitas Tinggi

Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.

- Kemampuan untuk Mencapai Pembeli

Hubungan masyarakat dapat menjangkay pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- Dramatisi

Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran Langsung dan Interaktif mempunyai banyak bentuk-bentuk melalui telepon, onine, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda.

Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah:

- Penyesuaian pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- Terkini pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- Interaktif pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Hedynata, et al (2016) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.3.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009)

Ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (Kotler & Keller, 2009) 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. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka 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 pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Di dalam *Word of Mouth*, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *Word of Mouth* tersebut berhasil atau tidak.

Menurut Babin (2005), "*Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage Korea*" *Journal of Service Marketing*, Vol 19, pp133-139 indikator *Word of Mouth* ialah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemaunan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain, konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki beban menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Guna (2014) mendefinisikan *Word of Mouth* 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.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Guna (2014) pemasaran *Word of Mouth* mempunyai tiga karakteristik penting, yaitu:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.

Pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.



2.4 Riset Empiris

Tabel 2.1 Riset Empiris

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wahyuningtyas (2016)	Pengaruh Brand Love dan Brans Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	Untuk menganalisis pengaruh Band Love dan Brand Personality serta Brand Image terhadap Word of Mouth fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa berdasarkan Uji f diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kecintaan merek (X1), personalitas merek (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (Y).
2.	Laela (2015)	Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Word of Mouth	Untuk menguji pengaruh kecintaan merek dan citra merek	Regresi Linier Berganda	Kecintaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Word Of

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pengguna Tupperware di Surabaya	secara bersama-sama terhadap word of mouth pengguna Tupperware di Surabaya.		Mouth pengguna Tupperware di Surabaya.
3.	Safitri (2007)	Brand Awareness (X1), Brand Personality (X2), Brand Culture (X3), Brand Image (Y)		Analisis Regresi Berganda.	Variable Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture berpengaruh terhadap secara serentak terhadap pembentukan dari Brand Image. Namun secara parsial hanya brand culture yang berpengaruh terhadap pembentukan brand image.
4.	Permadi 2014)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan	untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)	terhadap Word Of Mouth, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth.		melalui word of mouth.

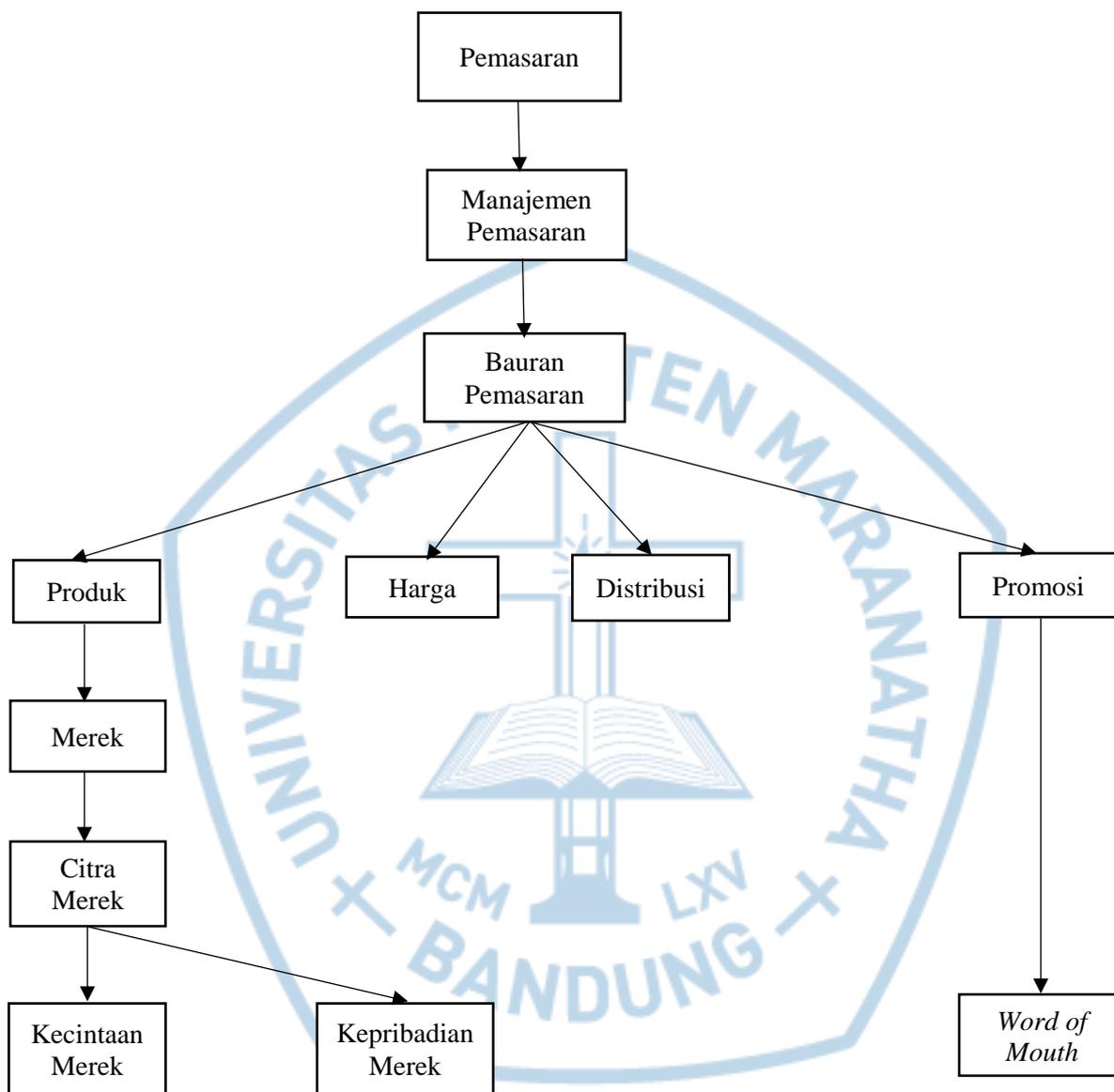
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Ahdah (2015)	Pengaruh identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek dan citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut produk perawatan kulit natasha skin care di surabaya	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh identitas merek, brand commitment, brand love dan brand image terhadap komunikasi word of mouth di Natasha Skin Care Surabaya.	Structural Equation Modeling	bahwa citra merek dan brand love berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek, dan antara brand image berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi word of mouth.
6.	Ismail (2011)	Efek cinta merek, kepribadian dan gambar dari mulut ke mulut	untuk mengatasi kesenjangan ini dengan mengembangkannya model kausal menggabungkan merek cinta, kepribadian merek, citra	Struktural Equation Modeling	menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>merek dan dari mulut ke mulut (WOM) untuk menyelidiki hubungan antara mereka.</p>		<p>yang mempengaruhi WOM bersama dengan kepribadian merek.</p>
7.	Albert (2013)	The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships.	<p>Untuk mengusulkan dan menguji model cinta merek yang mencakup pendahulunya dan konsekuensinya. Model ini tercakup dalam pendekatan kausal dan fitur membangun hubungan merek konsumen-merek (identifikasi</p>	Regresi Linier Berganda	Bahwa brand image, dan brand love secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi word of mouth.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			merek, kepercayaan merek dan komitmen merek).		
8	Pustakawati (2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap Wom Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian Konsumen Kosmetik Sariayu Di Surabaya	Menentukan apakah Brand Image, Brand Love on Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau sebagian terhadap perilaku pembelian konsumen.	Analisis Deskriptif	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap WOM, sedangkan Brand Love tidak berpengaruh signifikan terhadap kosmetik WOM Sariayu di Surabaya.
9.	Hakim (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Pada	Mengetahui danklmenjelskan pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth;	Analisis Jalur (Path Analysis)	Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth.

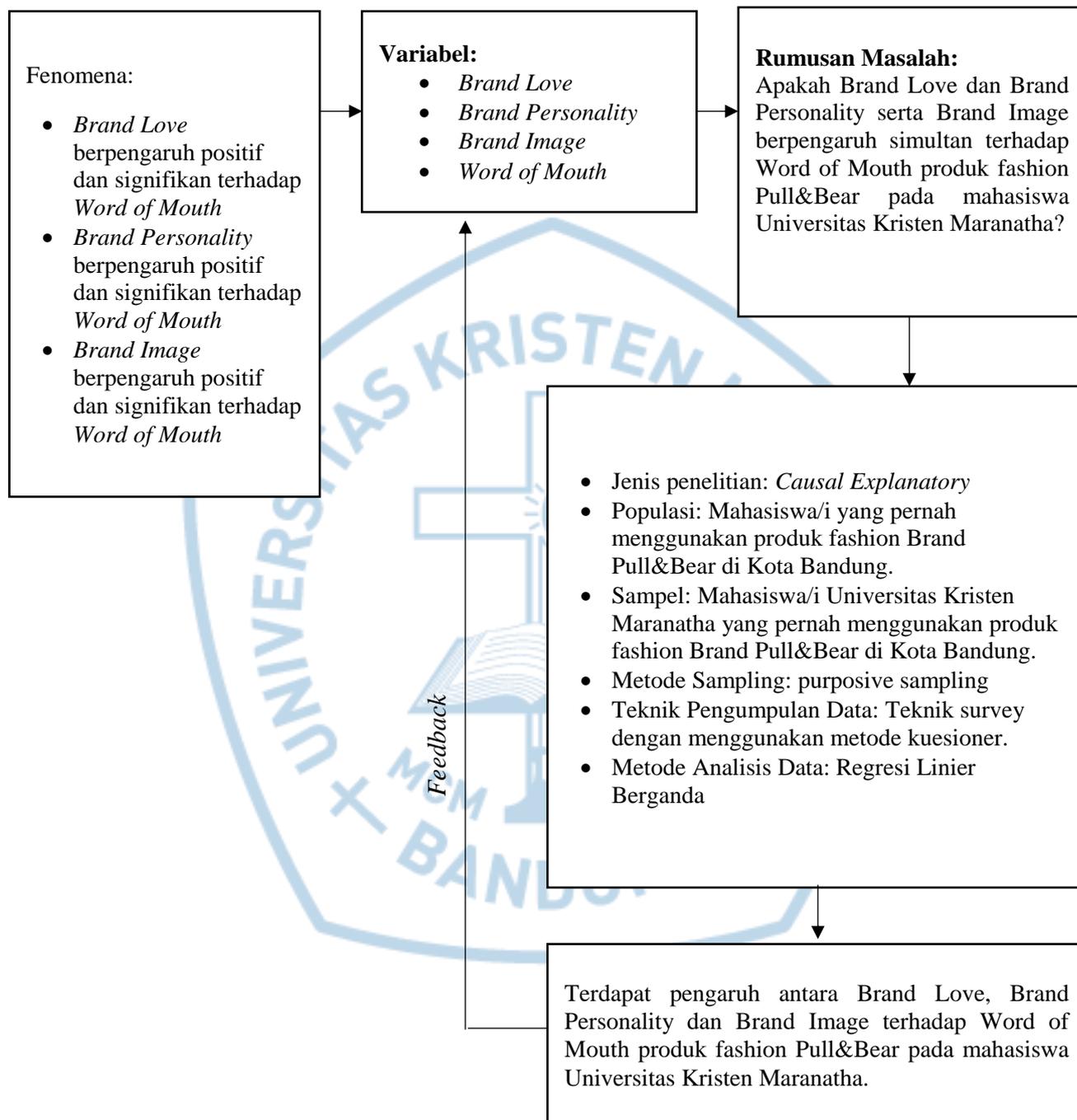
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)	Mengetahuip odan menjelaskan pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra.Merek terhadap Keputusan Pembelian.		
10.	Akiko (2017)	Pengaruh brand credibility, brand love dan brand commitment terhadap word of mouth (wom) pada merek x	Untuk mengetahui pengaruh brand love, brand komitmen dan brand credibility produk merek X dari mulut ke mulut (WOM).	Structural Equation Modelling	Brand Credibility dan Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth merek produk X.

2.5 Kerangka Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

2.6 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan *Brand Love*. Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan dengan produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan. (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Dalam penelitian Wahyuningtyas (2016) bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* fashion Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Menurut Laela (2015) menyatakan bahwa Kecintaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

Menurut Akiko (2017) menyatakan bahwa *Brand Credibility* dan Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* merek produk X.

Menurut Ismail (2011) menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya citra merek dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM bersama dengan kepribadian merek.

Menurut Anggraeni (2015) menunjukkan bahwa kecintaan merek berdampak positif terhadap *Word of Mouth*.

Menurut Albert (2013) menunjukkan bahwa *Brand image*, dan *Brand Love* secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi *Word of Mouth*.

Menurut Guna (2014) menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* smartphone Samsung di Kota Padang.

Menurut Susanti (2015) menunjukkan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

Menurut Thie (2017) menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

H1: *Brand Love* terdapat pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

2.7.2 Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth*

Brand Personality adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

Brand Personality didefinisikan sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu”. Kepribadian merek sangat melekat dengan perilaku manusia. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Wahyuningtyas (2016) menyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Menurut Safitri (2007) menyatakan bahwa Variabel *Brand Awareness*, *Brand Personality* dan *Brand Culture* berpengaruh terhadap secara serentak terhadap pembentukan dari Brand Image.

H2: *Brand Personality* terdapat pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

2.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. (Kotler & Keller, 2009)

Dalam penelitian Ahdah (2015) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth.

Menurut Permadi et al (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

Menurut Hakim (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Menurut Mangkini (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Menurut Wirawan et al (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* Krisna oleholeh khas Bali.

Menurut Hasyim et al (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Word of Mouth* (Y₁).

Menurut Nasirudin et al (2018) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth* perusahaan Conato di Jember.

Menurut Liberty (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

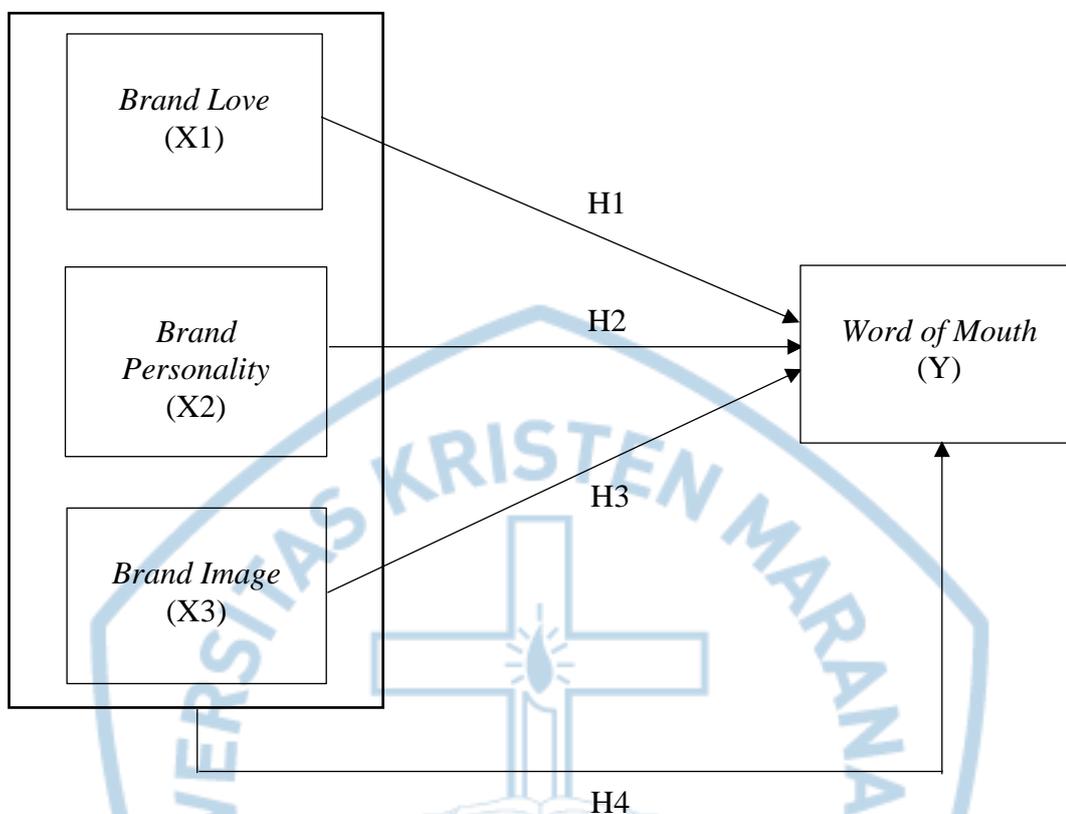
Menurut Laela (2015) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

Menurut Guna (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth smartphone* Samsung di Kota Padang

H3: *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

H4: *Brand Love, Brand Personality* dan *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.4 Model Penelitian

H1: Terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*

H2: Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth*

H3: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

H4: Terdapat pengaruh antara *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.