

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

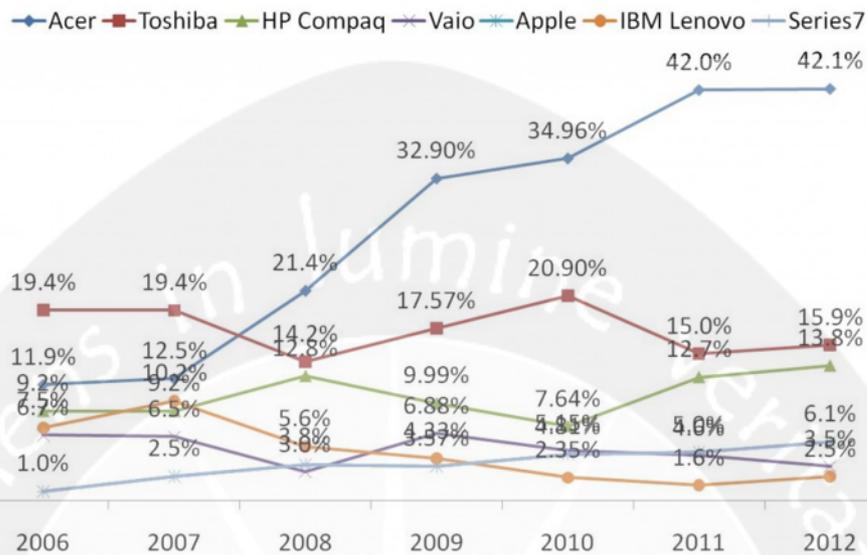
Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor penting yang mendukung konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah merek (Kotler & Keller, 2009: 87). Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat antara sebuah merek dengan merek perusahaan lainnya sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan dan membangun merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek perusahaan lainnya. Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari keempat hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaingnya (Kotler & Keller, 2009: 96). Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mendapatkan kesan baik agar menciptakan kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek dan *positive word of mouth* ke berbagai

konsumen. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006: 81), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Produk *hi-tech* adalah produk yang menggunakan perangkat teknologi yang canggih. Perangkat teknologi yang canggih dan mendukung aktivitas konsumen dapat membuat konsumen merasakan sebuah kepuasan yang kemudian menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas merek dan *positive word of mouth* terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi (Carroll dan Ahuvia, 2006: 86). Loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut mencerminkan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.

Tingkat *brand loyalty* dan *customer satisfaction* yang tinggi membantu pengaruh penjualan sebuah merek. Pelanggan atau konsumen yang merasakan sebuah kepuasan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama. Seorang konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah *notebook*, pertama kali akan mencari informasi terlebih dahulu, baik mengenai spesifikasi, fungsi, merek, desain, harga, keunggulan, dan sebagainya. *Review* mengenai *Top Brand Notebook* terdapat pada gambar dibawah ini,

GAMBAR 1.1
Perkembangan Top Brand Index Kategori Notebook dari tahun 2006–2012



Sumber : <http://www.frontier.co.id/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>

Gambar diatas tersebut menjelaskan bahwa angka penjualan (persen) *notebook Acer* menunjukkan ada perkembangan dari tahun ke tahun. Tahun 2006 *Acer* hanya mendapatkan 9,2% dan tahun 2008 *Acer* mampu mendapatkan posisi teratas dengan 21,4% serta dapat mempertahankan posisinya hingga tahun 2012. Merek dengan posisi *Top of Brand* menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah kepuasan dan loyal terhadap merek tersebut. Merek tersebut akan dilihat dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan penelitian.

Hal ini membuat penulis mengambil salah satu produk teknologi digital atau produk elektronik yang dikategorikan sebagai produk *hi-tech* untuk dilakukan penelitian yaitu *Acer Aspire*. *Acer Aspire* merupakan salah satu seri terbaru yang dikeluarkan oleh *Acer* yang menggunakan teknologi tinggi dengan tampilan, perfoma, grafis, dan alat komunikasi yang mendukung di dunia hiburan. Pengembangan produk ini dilakukan untuk memberikan tampilan yang lebih baik

dan menarik agar dapat mengembangkan respon emosional atas kepuasan konsumen dan terbentuk cinta merek (Carroll dan Ahuvia, 2006: 81). *Brand love* yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terkait dengan perilaku konsumen, akan sangat mempengaruhi tingginya loyalitas merek terlebih untuk terlibat dalam melakukan *positive word of mouth* ke berbagai pihak. *Positive word of mouth* digunakan sebagai sarana komunikasi dalam memuji suatu merek kepada orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006: 83).

Penelitian mengenai *brand love* sudah pernah dilakukan oleh Brigitta Ayu Tri Utami, salah satu mahasiswi di Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Peran *Brand Love* Sebagai Faktor Mediasi Antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* dan *Positive Word of Mouth Apple iPod*” yang menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dalam penelitian mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* yang berperan sebagai mediasi dan *brand love* yang berperan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* dan *positive word of mouth*. Penelitian sebelumnya bertempat di Universitas Atma Jaya Jakarta dengan responden 180 orang mahasiswa. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Brigitta akan tetapi terdapat perbedaan di jenis produk, lokasi penelitian, dan responden. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menggunakan produk *Apple iPod* sedangkan dalam penelitian ini penulis mencoba menggunakan produk *notebook Acer Aspire*.

Penulis memilih topik ini dikarenakan sebuah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk *hi-tech* bukan dari pengaruh bentuk komunikasi pemasaran perusahaan tersebut saja melainkan pengaruh dari konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan merek tersebut. Penulis memilih produk *notebook* dikarenakan mahasiswa maupun mahasiswi program studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta banyak yang melakukan aktivitas dengan menggunakan *notebook* dan penulis memfokuskan penelitian ini kepada mahasiswa yang mempunyai *notebook Acer Aspire*. Penulis ingin melihat bagaimana pengaruh *brand love* konsumen dalam memediasi merek *Acer Aspire* kepada konsumen lainnya melalui *customer satisfaction*, *brand loyalty* dan *positive word of mouth* dilihat dengan produk yang berbeda di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *positive word of mouth* produk *notebook Acer Aspire* dikalangan mahasiswa dan mahasiswi program studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *positive word of mouth* produk *notebook Acer Aspire* dikalangan mahasiswa dan mahasiswi program studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan teori penyusunan tindakan (*action-assembly theory*) yang terdapat dalam teori ilmu komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam hubungan relasi dengan merek.

E. Kerangka Teori

Tidak ada makhluk hidup yang tidak membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sosial. Komunikasi mempunyai peranan penting di dalam setiap kehidupan manusia, karena itulah terdapat istilah "*we can't not communicate*" (kita tidak dapat berkomunikasi) (Mulyana, 2007: 108). Komunikasi ini bertujuan

untuk menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain. Proses terjadinya sebuah pesan terlihat dalam sebuah model dan teori komunikasi. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *action-assembly* yang kemudian dipadukan dengan komunikasi pemasaran. Jadi, penelitian ini berfokus pada dunia komunikasi pemasaran.

Perilaku konsumen yang merupakan bentuk dari hasil komunikasi pemasaran dan salah satu landasan teori dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi didasari dengan kecintaan sebuah merek mampu menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek dan konsumen dapat mengeluarkan kata-kata (pesan) mengenai merek yang dipakai. Salah satu bentuk dari hasil komunikasi pemasaran mengenai perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) (Hirdinis, 2009: 2) merupakan salah bentuk perilaku dari konsumen ketika konsumen mencapai sebuah kepuasan terhadap produk dan merek. Hasil positif yang didapatkan dari kepuasan konsumen yang berupa respon emosi konsumen disebut *brand love* dengan kata lain, *brand love* yang menjadi sebuah pengantara antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* serta positif *word of mouth* merupakan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006: 81). Jadi *customer satisfaction* dan *brand love* merupakan hasil dari pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut dan *brand love* merupakan hasil positif dari bentuk *customer satisfaction* dengan kata lain, tingkat *customer satisfaction* yang tinggi mampu menciptakan konsumen mencintai merek tersebut

(Carroll dan Ahuvia, 2006: 87). *Brand loyalty* dan positif *word of mouth* didasari dari tingkat *customer satisfaction* yang didapatkan oleh konsumen. *Brand love* dalam penelitian ini dikaitkan sebagai jembatan (media) *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan positif *word of mouth*. Penulis menggunakan teori-teori yang di bawah ini sebagai landasan pemikiran penulis yang dipakai dalam penelitian ini. Berikut teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu – individu menggunakan simbol – simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, 2007: 5). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen penting, yakni sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain. Definisi komunikasi adalah *the art transmitting information idea and attitude from one person to other.*” (Stanton, 1991: 4). Komunikasi dapat diartikan juga sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain, yaitu merupakan mekanisme yang mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pemikiran bersama melalui saran serta alat-alat untuk menyampaikan sebuah lambang. Teori komunikasi yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori *action-assembly*.

Action-assembly theory merupakan teori dalam ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai komunikator yang membentuk sebuah pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural (Littlejohn dan Foss, 2009: 175). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa seorang

komunikator tidak perlu banyak memikirkan apa yang harus dilakukan karena seluruh keadaan sudah tersedia dalam memori atau pengalamannya dengan merepresentasikan serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Konsumen yang menggunakan sebuah produk secara otomatis akan mengingat pengalaman dan pengetahuannya terhadap produk tersebut. *Action-assembly theory* dalam konteks komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengalamannya menggunakan sebuah produk dapat menimbulkan sebuah tindakan, baik itu positif maupun negatif (Littlejohn dan Foss, 2009: 176).

Menurut William J. Stanton (1985: 7), komunikasi pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan mengupayakan agar khalayak sasaran dapat terjangkau, tetapi yang tidak kalah penting adalah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diri dengan konsumen maupun khalayak sasaran, serta menjadi komunikator dan promotor.

Komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang kuat akan membangun sebuah relasi dengan konsumennya. Konsumen pengguna merek tersebut akan menjadi promotor kepada konsumen lainnya jika sudah mengalami sebuah pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Tindakan tersebut merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari komunikasi pemasaran ketika konsumen tersebut menjadi sebuah promotor.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Selanjutnya penulis akan menjelaskan kepuasan konsumen yang merupakan landasan teori dari salah satu bentuk hasil perilaku konsumen dalam penelitian ini.

2. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan meninggalkan sebuah produk, baik jasa maupun barang (Khan, 2006: 4). Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan dari produk tersebut. Konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Konsumen yang merasakan hal positif dari produk merek tersebut akan merasakan sebuah kepuasan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2006: 13) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Setiap konsumen mempunyai takaran kepuasan yang berbeda akan tetapi sebuah perusahaan menginginkan setiap konsumen merasa puas, agar mendapat kepercayaan dan loyalitas. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi

dan akan merasa lebih puas lagi jika melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa sangat puas dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk dengan gembira kepada orang lain.

Nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci untuk membangun dan membina hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 161) menyatakan penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan, yaitu:

a. *Customer Perceived Value*

Merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau produk-produk lainnya.

b. *Total Customer Benefit*

Merupakan nilai moneter yang dipertimbangkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran produk tertentu.

c. *Total Customer Cost*

Merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk tertentu, termasuk waktu, energi, dan psikis.

Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan puas. Konsumen selalu memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Menurut Sumarwan (2003: 138) terdapat dua jenis kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk.

Selain dari jenis-jenis kepuasan konsumen, terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen (Irawan, 2002: 37), antara lain:

1. Kualitas produk

Konsumen merasakan sebuah kepuasan apabila melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut dengan kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa, seperti: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.*

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang rendah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas layanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (store atmosphere) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah apakah konsumen merasakan sebuah kepuasan atau tidak terhadap produk merek tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut dengan kata lain, konsumen menjadi loyal terhadap merek

tersebut. Menurut Kotler (2003 : 140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan sebuah merek. Ikatan emosi yang kuat dalam kepuasan konsumen yang begitu tinggi menimbulkan konsumen mengambil sikap untuk mencintai sebuah merek. Ikatan emosi yang dimaksud adalah *brand love*.

3. *Brand Love* (Kecintaan pada merek)

Sebelum memasuki teori *brand love*, lebih baik penulis akan menjelaskan mengenai pengertian dari *brand*. Menurut Kotler & Armstrong (2006: 229), *brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan merek adalah suatu kombinasi nama, tanda, dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda-tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar.

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) menyatakan bahwa 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 cinta merek (*brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carroll dan Ahuvia, 2006: 87).

Menurut Fournier dan Mick (1999: 354), *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*. Pengertian *brand love* tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Segi pengertian *brand love* menurut Fournier dan Mick berbeda dengan Carroll dan Ahuvia. Carroll dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.

Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Konsisten dengan literatur dalam *Love Prototype* (Ahuvia, 2005b), *brand*

love meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas *prelimary survey*, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek.

Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Shimp dan Madden (1988: 166) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model "*Consumer-Object Love*", berdasarkan dengan sejalannya teori *Triangular of Love* menurut Sternberg (1986: 119) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Triangular of Love*, antara lain:

1. Keintiman

Keintiman sebagai dasar emosional hubungan cinta mengacu pada "*feelings of closeness, connectedness, and bondedness*" (Sternberg 1986: 119) dan juga termasuk *sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication*. Konsumen memiliki perasaan kedekatan dan keterhubungan dengan benda-benda yang dikonsumsi sepanjang hidup mereka, misalnya boneka atau selimut.

2. Gairah

Gairah adalah komponen motivasi dari teori Sternberg (1986: 119) yang mengacu pada "*the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships*" dan kebutuhan lain seperti: *self-esteem, succorance, nurturance, affiliation, dominance, submission, and self-actualization*.

3. Keputusan / Komitmen

Hal ini meliputi aspek kognitif yang mencirikan hubungan konsumen dengan objek, yaitu: Keputusan adalah pengakuan jangka pendek seseorang untuk mencintai orang lain, sedangkan komitmen adalah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan cinta itu (Sternberg, 1986: 121).

Sebagai contoh, ketika dalam jangka pendek konsumen memutuskan membeli produk tertentu atau merek yang dikarenakan atribut dan manfaat yang dicari oleh konsumen, sedangkan dalam jangka panjang, konsumen menjadi berkomitmen dengan merek sebagai masalah loyalitas, inersia, atau faktor lain yang menyebabkan mereka mengulangi pembelian.

Sternberg (1986: 126) menyatakan tiga komponen dari teori *Triangular of Love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

1. *Nonliking*

Nonliking tidak berarti membenci, melainkan mencirikan hubungan di mana konsumen tidak memiliki perasaan khusus untuk suatu produk atau merek.

2. *Liking*

Hubungan disebut menyukai jika konsumen merasa tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau membeli merek tersebut.

3. *Infatuation*

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau bahkan keinginan untuk mengonsumsi item untuk jangka waktu lama.

4. *Functionalism*

Hubungan disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

5. *Inhibited desire*

Hubungan disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan untuk menginginkan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perilaku mereka.

6. *Utilitarianism*

Keterikatan dan kegemaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

7. *Succumbed Desire*

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada keinginan dan harapan.

8. *Loyalty*

Jenis terakhir dari relasi konsumen dengan objek adalah salah satu dimana konsumen merasa terdapat hubungan yang intim dengan merek

tertentu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, 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 (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*)
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Konsumen selalu memiliki ukuran yang berbeda atas loyalitas, baik kepada merek, toko, dan perusahaan. Terciptanya cinta merek (*brand love*) berdampak kepada penciptaan kesetiaan konsumen untuk membeli ulang terhadap produk tersebut. Sebelum mendalami *brand loyalty*, lebih baik mengetahui tentang pengertian dari loyalitas itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2004: 294):

“Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya pembelian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu ataupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar terhadap sebuah merek di pasar swalayan, konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung.

Definisi loyalitas merek sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2007: 220) adalah *the ultimate desired outcome of consumer learning*. Maksud dari pengertian loyalitas merek tersebut diatas adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya.

Pengertian *brand loyalty* yang telah disebutkan diatas merujuk kepada konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek tertentu. Menurut Rangkuti (2002: 60), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Rangkuti (2002: 61) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki lima tingkatan dalam piramida. Berdasarkan piramida loyalitas (Gambar 2), dapat dijelaskan bahwa:

GAMBAR 1.2
Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti (2002: 61)

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan dengan kata lain, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada

umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher buyer* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain membutuhkan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*likes the brand*).
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Kotler & Keller (2009: 264), konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan status loyalitas mereka, yaitu:

1. *Hard-core loyals*

Konsumen selalu membeli satu merek yang sama sepanjang waktu.

2. *Split loyals*

Konsumen yang suka membeli dua atau tiga merek.

3. *Shifting loyals*

Konsumen yang suka berpindah-pindah dari merek satu ke merek yang lain.

4. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun.

Gounaris dan Stathakopoulus (2004: 297) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a) *Consumer drivers*

Merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari :

1) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan.

Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin

bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.

- 2) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*variety seeking*).

b) *Brand drivers*

Merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen.

Karakteristik produk yang dimaksud adalah:

- 1) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek. Selain itu, reputasi merek akan memperkuat kebiasaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dan membuat merek tersebut disukai konsumen. Hasilnya, reputasi merek akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen yang juga akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).
- 2) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan

diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

c) *Social drivers*

Lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

- 1) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Ketika individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung pada mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi, kedekatan dengan kelompok, dan tingkat kejelasan produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Contohnya seperti dalam kehidupan berkeluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.

2) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko.

Loyalitas merek menjadi salah satu sikap bagi konsumen yang telah merasakan sebuah kepuasan dengan menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika produk merek yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kesetiaan didukung kecintaan terhadap sebuah merek mampu menghasilkan sebuah kalimat atau kata-kata yang bersifat positif mengenai merek tersebut. Ucapan dan pendapat dari pesan yang akan disampaikan oleh seorang konsumen akan memperlihatkan bahwa konsumen tersebut telah mengetahui merek tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya.

5. *Word of Mouth*

Menurut Joseph D. Fridgen (1996: 270), *word of mouth* adalah bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut

dengan cara menceritakan pengalaman. Definisi tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Joseph D. Fridgen, *word of mouth* adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya (Fridgen, 1996: 270)

Menurut Swan & Oliver pesan dalam *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negative bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Chew & Wirtz, 2002: 142). Definisi tersebut menggambarkan bahwa *word of mouth* dapat bersifat positif (*wom* positif) dan negatif (*wom* negatif). Hal sama juga diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2006: 87), *wom* positif berasal dari rekomendasi atau informasi positif dan sebaliknya, *wom* negatif berasal dari rekomendasi atau informasi negatif. *Positive word of mouth* itu sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memuji suatu merek kepada orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006: 83).

Rosen (2000: 227) menyatakan terdapat beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional

2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih kuat bila penggunanya banyak
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris

Positif *word of mouth* bila dikaitkan dengan teori *action-assembly* merupakan hasil dari tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan gambaran pengalaman dan pengetahuan konsumen. Konsumen yang puas mengonsumsi produk akan melakukan *positive word of mouth* sebanyak mungkin ke berbagai pihak yang secara tidak langsung menjadi ‘papan iklan’ berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan walaupun terdapat banyak efek *word of mouth* yang berada di luar kendali pemasar. Terdapat langkah-langkah yang memungkinkan untuk memulai desas-desus atau *buzz* positif (Kotler dan Keller, 2009: 588), yaitu:

1. Mengidentifikasi orang dan perusahaan yang berpengaruh dan memberikan upaya ekstra untuk mereka.
2. Memasok sampel produk ke orang penting.
3. Bekerja melalui orang yang berpengaruh pada komunitas-komunitas seperti *local disk jockeys*, ketua kelas, dan ketua perkumpulan organisasi wanita.
4. Mengembangkan saluran acuan berita dari mulut ke mulut untuk membangun bisnis.
5. Memberikan informasi yang meyakinkan yang diinginkan pelanggan untuk meneruskan pembelian.

F. Kerangka Konsep

GAMBAR 1.3
Skema Hubungan Konsep



Teori *action-assembly* merupakan teori yang membahas tentang seorang komunikator yang membentuk sebuah tindakan atau pesan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya dengan kata lain, teori tersebut menunjukkan bahwa seorang komunikator tidak perlu banyak memikirkan apa yang harus dilakukan karena sudah tersedia dalam memorinya. Skema hubungan konsep menjelaskan bahwa komunikator yang merasakan kepuasan dari sebuah merek

secara tidak langsung akan menunjukkan ikatan emosional yang mengarah kepada sikap setia. Sikap setia konsumen yang dimaksud adalah ketika konsumen loyal dan menyebarkan pesan positif mengenai merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen yang menjadi awal dari skema hubungan konsep tersebut merupakan hasil positif dari bentuk perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen dalam tingkatan produk dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Irawan, 2002: 37), yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam memperoleh produk. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa dari sebuah merek yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Ikatan emosi yang kuat dari kepuasan konsumen menghasilkan *brand love*.

Brand love didefinisikan Carroll dan Ahuvia (2006: 79) sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek tertentu. Konsisten dengan literatur dalam *Love Prototype*, *brand love* meliputi lima hal, antara lain: gairah terhadap merek, ikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek. Shimp dan Madden (1988: 166) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model "*Consumer-Object Love*", berdasarkan dengan sejalanannya teori

Triangular of Love menurut Sternberg (1986: 119) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Triangular of Love*, antara lain: keintiman, gairah, dan keputusan atau komitmen. Ikatan emosi yang kuat berdasarkan keintiman, gairah, dan komitmen dari konsumen merupakan inti dari awal terbentuknya sikap setia yang mengarah kepada loyalitas merek dan positif *word of mouth* dengan kata lain *brand love* menjadi dasar terbentuknya *brand loyalty* dan positif *word of mouth*.

Menurut Rangkuti (2002: 60), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2003 : 140), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Komitmen jangka panjang yang dimaksud adalah penggunaan merek tersebut oleh konsumen. *Brand loyalty* bukan satu-satunya hasil dari *brand love*, akan tetapi positif *word of mouth* juga merupakan hasil dari *brand love*.

Menurut Joseph D. Fridgen (1996: 270), *word of mouth* adalah bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman. *Word of mouth* terdapat dua sifat, yaitu: positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan *word of mouth* yang bersifat positif. Carroll dan Ahuvia (2006: 82) menyatakan bahwa konsumen yang cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap suatu merek tertentu, loyalitas merek dan *positive word of mouth* yang didapat juga tinggi. *Positive word of mouth* itu sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memuji suatu merek kepada

orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006: 82). Cinta merek (*brand love*) terkait erat dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap merek suatu produk yang dibelinya. Jika konsumen mempercayai kata-kata yang diberikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk atau merek tertentu, pada umumnya mereka akan menggunakan produk atau jasa yang dikatakan tersebut.

Customer satisfaction yang dimediasikan oleh *brand love* terhadap *brand loyalty* dan positif *word of mouth* merupakan pembentukan dari komunikasi pemasaran yang dapat membantu sebuah konsumen dan perusahaan menjaga relasi dalam berhubungan. *Brand love* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* untuk memperoleh *brand loyalty* dan positif *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya. Konsep *brand loyalty* dan konsep positif *word of mouth* dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara kedua konsep tersebut dikarenakan kedua hal tersebut dipengaruhi oleh *brand love* dan keputusan konsumen.

G. Hipotesis

Menurut asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan masih harus diuji lebih dahulu sehingga hipotesis mempunyai sifat yang sementara atau dugaan awal (Krisyantono, 2007: 28).

Hipotesis yang akan didapat berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah hipotesis teoritis dan untuk hipotesis konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Jika *brand love* konsumen berada ditingkat tinggi, maka tingkat *customer satisfaction* juga tinggi dan secara langsung *brand loyalty* konsumen pun tinggi dan jika *brand love* konsumen berada ditingkat rendah, maka tingkat *customer satisfaction* juga rendah dan secara langsung *brand loyalty* konsumen pun rendah.

2. Adanya pengaruh *brand love* sebagai faktor mediasi antara *customer satisfaction* dengan *positive word of mouth*.

Jika *brand love* konsumen berada ditingkat tinggi, maka tingkat *customer satisfaction* juga tinggi dan secara langsung konsumen menciptakan *positive word of mouth*.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel. Pada bagian sub bab ini akan dijabarkan berbagai indikator yang akan diukur dalam penelitian ini. Sebelumnya perlu diketahui bahwa terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu tingkat *customer satisfaction* (CS) yang berkedudukan sebagai variabel pengaruh, tingkat *brand love* (BL) yang

berkedudukan sebagai variabel mediasi, tingkat *brand loyalty* (BLY) dan tingkat *positive word of mouth* (WM) yang berkedudukan sebagai variabel terpengaruh. Beberapa variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang mewakili setiap variabelnya.

Indikator dalam variabel tingkat *customer satisfaction*, tingkat variabel *brand love*, tingkat variabel *brand loyalty*, dan tingkat variabel *positive word of mouth* dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian Brigitta yang telah disebutkan pada bagian latar belakang, serta indikator-indikator yang dipakai telah di modifikasi sesuai dengan penelitian ini. Keseluruhan indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1.1
Variabel Operasional

Variabel	Kode	Indikator	Jenis Skala	Metode Skala
Customer Satisfaction: Persepsi konsumen dalam tingkatan produk dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan dalam memperoleh produk. (Kotler dan Armstrong,	CS1	Saya puas dengan rancangan model <i>notebook Acer Aspire</i> .	Interval	Skala <i>Likert</i>
	CS2	Saya puas dengan keragaman warna yang disediakan.		
	CS3	Saya puas dengan kemudahan <i>notebook Acer Aspire</i> untuk dibawa.		
	CS4	Saya puas dengan <i>notebook Acer Aspire</i> yang tidak mudah rusak.		
	CS5	Saya puas dengan spesifikasi <i>hardware</i> yang diberikan di <i>notebook Acer Aspire</i> .		
	CS6	Kapasitas baterai di <i>notebook Acer Aspire</i> berdurasi lama sehingga membuat saya puas.		
	CS7	Saya puas dengan harga <i>notebook Acer Aspire</i> yang sebanding dengan kualitasnya.		
	CS8	Saya puas dengan kecepatan reparasi yang dilakukan oleh <i>Acer service center</i> .		
	CS9	Saya puas dengan kenyamanan		

Variabel	Kode	Indikator	Jenis Skala	Metode Skala
2002: 13) (Irawan, 2002: 37)	CS10	suasana di <i>Acer Store</i> . Saya puas dengan luasnya jaringan distribusi untuk memperoleh <i>notebook Acer Aspire</i> .		
Brand Love: Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu. (Carroll dan Ahuvia, 2006: 79)	BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 BL8 BL9 BL10	Saya kagum dengan merek <i>Acer Aspire</i> . Saya terkesan dengan merek <i>Acer Aspire</i> . Saya merasa nyaman menggunakan merek <i>Acer Aspire</i> . Saya punya perasaan yang negatif dengan merek <i>Acer Aspire</i> . Saya senang menggunakan merek <i>Acer Aspire</i> . Saya cinta merek <i>Acer Aspire</i> . Saya tidak memiliki perasaan khusus dengan merek <i>Acer Aspire</i> . Merek <i>Acer Aspire</i> sungguh-sungguh memberikan kesenangan tersendiri bagi saya. Saya memiliki ketertarikan terhadap merek <i>Acer Aspire</i> . Saya sangat sulit untuk berpindah dari <i>Acer Aspire</i> ke merek lain.	Interval	Skala <i>Likert</i>
Brand Loyalty: Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. (Rangkuti, 2002: 60)	BLY1 BLY2 BLY3 BLY4 BLY5	Saya merupakan tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga dibanding sebuah merek. Saya tertarik pada merek <i>Acer Aspire</i> karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut. Saya merasakan suatu pengorbanan apabila saya melakukan penggantian merek <i>Acer Aspire</i> ke merek lain. Saya menyukai merek <i>Acer Aspire</i> karena saya mempunyai rangkaian pengalaman positif. Saya merupakan pelanggan setia <i>Acer Aspire</i> .	Interval	Skala <i>Guttman</i>
Positive Word of Mouth: Sejauhmana konsumen memuji suatu merek kepada orang lain.	WM1 WM2 WM3 WM4	Saya merekomendasi merek <i>Acer Aspire</i> ke banyak orang. Saya membicarakan merek <i>Acer Aspire</i> ke teman-teman dekat saya Saya mencoba untuk menyebarkan hal-hal baik tentang merek <i>Acer Aspire</i> . Saya mempromosikan merek <i>Acer</i>	Interval	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Kode	Indikator	Jenis Skala	Metode Skala
(Carroll dan Ahuvia, 2006: 83)		<i>Aspire</i> dengan kata-kata atau hal-hal yang baik kepada orang lain.		

Ketiga variabel, yaitu: tingkat *customer satisfaction*, tingkat *brand love*, dan tingkat *positive word of mouth* menggunakan skala *Likert*, sedangkan untuk tingkat *brand loyalty* menggunakan skala *Guttman*. Skala *Guttman* dilakukan bila ingin mendapat jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Jawaban yang tegas, seperti : “ya atau tidak”, “benar atau salah, “pernah atau tidak pernah”, dan lain-lain. Skala *Guttman* digunakan dalam penelitian karena indikator pada variabel tingkat *brand loyalty* menunjukkan adanya tingkatan loyalitas merek sehingga untuk menjawab indikator tersebut membutuhkan jawaban “Ya atau Tidak” (Nazir, 2011: 341). Indikator BLY1 hingga BLY5 menunjukkan ada tingkatan loyalitas merek. Kunci jawaban dalam variabel tingkat *brand loyalty* adalah BLY1 = Tidak, BLY2 = Ya, BLY3 = Ya, BLY4 = Ya, dan BLY5 = Ya. Skor yang digunakan dalam skala *Guttman* pada penelitian ini adalah jumlah skor X orang yang menjawab Ya (0) dan Tidak (1) untuk BLY1 dan Ya (1) dan Tidak (0) untuk BLY2, BLY3, BLY4, dan BLY5.

Informasi variabel tingkat *customer satisfaction*, tingkat *brand love*, dan tingkat *positive word of mouth* yang diperoleh dengan skala *Likert* berupa pengukuran ordinal yang hasilnya dapat dibuat *ranking*. Jawaban diberi bobot nilai yang berbeda, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berdasarkan pada pilihan jawaban yang tersedia, dimulai dari hal yang bersifat paling negatif (-) hingga paling positif (+) (Nazir, 2011: 339). Skala *Likert*

menggunakan lima alternatif jawaban atau urutan bobot nilai atas variabel-variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan *positive word of mouth* yang disertakan dalam pengisian kuesioner tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS), diberi bobot nilai 1
- b. Untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS), diberi bobot nilai 2
- c. Untuk jawaban “Ragu-ragu” (R), diberi bobot nilai 3
- d. Untuk jawaban “Setuju” (S), diberi bobot nilai 4
- e. Untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS), diberi bobot nilai 5

Penelitian ini terdapat variabel tingkatan *brand love* (BL) yang memiliki dua butir pertanyaan yang berlawanan, yaitu BL4 dan BL7. Maka sebelum melakukan analisis reliabilitas butir-butir tersebut harus dibalik arah pengkodeannya (Uyanto, 2009: 294). Arah pengkodean terhadap alternatif jawaban atau bobot nilai atas kedua butir tersebut menjadi:

- a. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS), diberi bobot nilai 5
- b. Untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS), diberi bobot nilai 4
- c. Untuk jawaban “Ragu-ragu” (R), diberi bobot nilai 3
- d. Untuk jawaban “Setuju” (S), diberi bobot nilai 2
- e. Untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS), diberi bobot nilai 1

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri menggunakan instrument statistik yang di desain untuk mengkuantifikasikan sejauh mana sebuah target kelompok memiliki pengetahuan, menyadari keberadaan, berpikir tentang sesuatu dan kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

2. Metode penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survei dengan jenis survei eksplanatif. Metode survei (Krisyantono, 2006: 59) adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Model survei eskplanatif (Kriyantono, 2006: 60), yaitu suatu model penelitian yang dimana penulis tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena akan tetapi penulis mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan tertuju pada konsumen yang menggunakan *notebook Acer Aspire*.

4. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan bertempat Kampus III Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kampus III UAJY bertempat dijalan Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta 55281.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002: 72). Populasi dalam penelitian ini tertuju pada Mahasiswa program studi Teknik Informatika yang masih aktif di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005: 56).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : N = populasi

d = presisi, ditetapkan diantara kurang lebih 10%

dengan tingkat kepercayaan 95%

Populasi mahasiswa teknik informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta terdapat 766 orang sehingga sampel dari populasi tersebut adalah:

$$n = \frac{766}{766 \cdot (0,1^2) + 1}$$
$$n = 88$$

c. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dimana menurut Sugiyono (2005: 77) teknik *accidental sampling* merupakan teknik yang mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik *accidental sampling* yang digunakan dalam penelitian terdapat kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk pengisian kuisisioner .

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden, yaitu dengan pemberian angket kuisisioner yang disebarakan ke sejumlah responden (Kriyantono, 2006: 43).

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka (buku-buku, referensi, literatur atau sumber lain) yang relevan dengan masalah yang diteliti, hal ini untuk menunjang dan menyempurnakan dalam penelitian (Kriyantono, 2006 : 44).

7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data akan diambil dari variabel-variabel penelitian ini yang kemudian diukur secara statistik, dimana data akan diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dan skala *Guttman*.

Skala *Likert* digunakan untuk menjabarkan variabel yang diukur untuk dijadikan indikator variabel. Nilai yang diberikan adalah satu sampai lima mencakup STS, TS, N, S, SS yang menggambarkan suatu nilai yang sangat rendah ke paling tinggi atau sebaliknya (Uyanto, 2009: 294). Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan ukuran interval. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Skala yang dipakai mempunyai gradasi dari sangat positif ke arah yang sangat negatif. Metode ini dipakai dalam penelitian ini karena digunakan untuk mengukur tingkat *customer satisfaction*, tingkat *brand love*, dan tingkat *positive word of mouth* sedangkan tingkat *brand loyalty* menggunakan skala *Guttman*.

Skala *Guttman* digunakan dalam penelitian karena indikator pada variabel tingkat *brand loyalty* menunjukkan adanya tingkatan loyalitas merek sehingga untuk menjawab indikator tersebut membutuhkan jawaban “Ya atau Tidak”. Kunci jawaban dalam variabel tingkat *brand loyalty* adalah BLY1 = Tidak, BLY2 = Ya, BLY3 = Ya, BLY4 = Ya, dan BLY5 = Ya. Skor yang digunakan dalam skala *Guttman* pada penelitian ini adalah jumlah skor X orang yang menjawab Ya (0) dan Tidak (1) untuk BLY1 dan Ya (1) dan Tidak (0) untuk BLY2, BLY3, BLY4, dan BLY5. Skor tersebut digunakan untuk mengukur koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas yang dilanjutkan dalam metode pengujian instrumen (Nazir, 2011: 341).

8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrument merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrument dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik pengujian instrument sebagai berikut:

a. Validitas

Sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, biasanya disesuaikan dengan skalanya. Suatu instrument

dikatakan *valid* jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *product moment* untuk penggunaan skala *Likert*, uji koefisien reproduisibilitas dan koefisien skalabilitas untuk penggunaan skala *Guttman*.

Product Moment:

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: R_{xy} = koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

x = nilai item

y = nilai total item

N = banyaknya item

Pengujian validitas *product moment* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur yang dikatakan *valid*.

Koefisien Skalabilitas

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

Keterangan: K_s = Koefisien Skalabilitas

e = jumlah error

p = jumlah kesalahan yang diharapkan

Jika skala K_s lebih dari 0,6 maka dianggap baik.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument kuisioner menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach* dimana kuisioner dapat dinyatakan reliabel jika hasil pengujian yang diperoleh lebih besar dari 0.06 dan rumus perhitungan uji reliabilitas, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = reliabilitas instrument

k = butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varians butir

α_1^2 = varians total

Kuisioner sebagai alat ukur dikatakan reliable jika r hitung lebih besar dari r tabel. rumus ini digunakan karena jawaban dalam istrimen kuisioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Singarimbun & Effendi,1995: 140).

Koefisien Reprodusibilitas

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan: K_r = Koefisien Reprodusibilitas

e = jumlah *error*

n = Jumlah pertanyaan x Jumlah responden

Jika K_r lebih dari 0,90 maka dianggap baik.

9. Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Korelasi Kanonikal dan Uji Regresi Linier Sederhana. Tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih sedangkan tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh yang ada pada variabel-variabel yang telah dianalisis melalui analisis korelasi (Nazir, 2011: 188). Analisis korelasi kanonikal merupakan model statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Wijaya, 2010: 69).

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 + Y_2 = X_1$$

Keterangan :

Y_1, Y_2 = Variabel dependen

X_1 = Variabel independen

Pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2005: 216) :

0,00 – 0,25 : sangat lemah

0,26 – 0,399 : lemah

0,40 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,00 : sangat kuat

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pedoman kategori koefisien regresi (Sugiyono, 2008:184):

0,00-0,199 : sangat lemah

0,20-0,399 : lemah

0,40-0,599 : sedang

0,60-0,799 : kuat

0,80-1,000 : sangat kuat