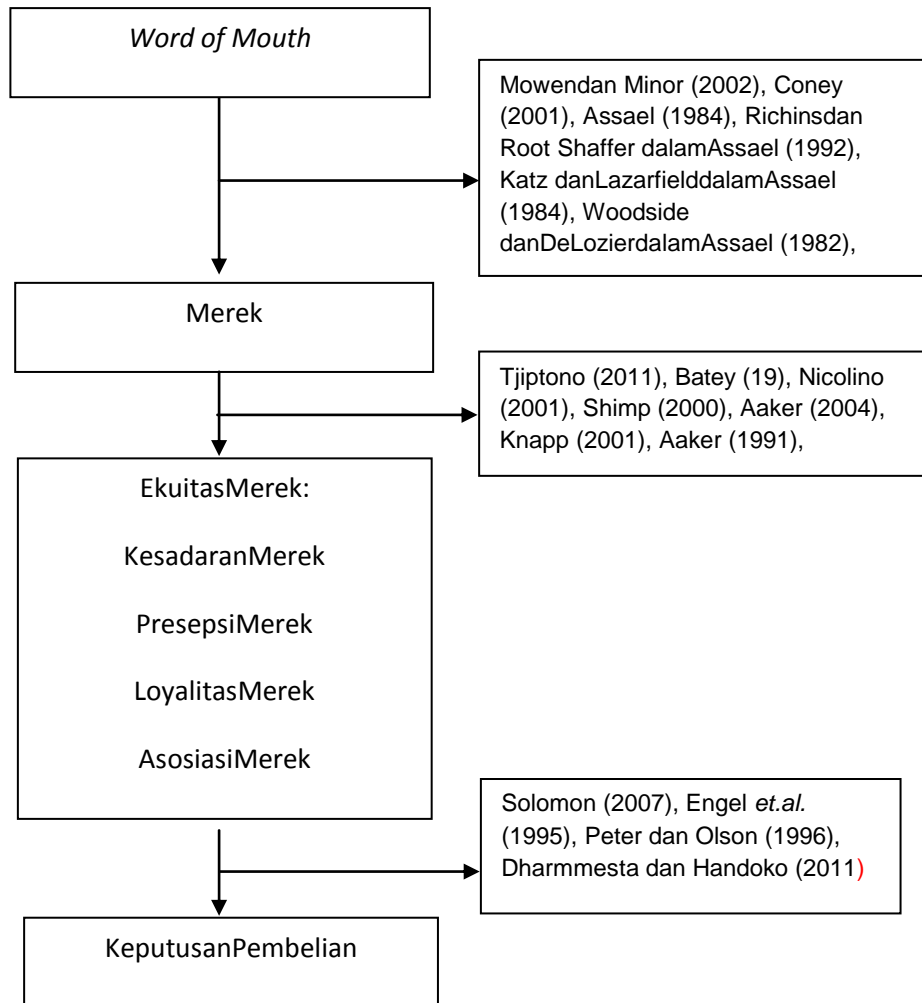


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Komunitas adalah salah satu alat yang mempercepat informasi *Word of Mouth*. *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam pembentukan pendapat konsumen (Allsop, Bassett, and Hoskins, 2001, p.398) *Word of Mouth* yang

sering dilakukan akan mempengaruhi proses penyebaran dan penjualan, dan sebagai hasilnya, promosi WOM telah menjadi bagian standar dari rencana pemasaran banyak perusahaan (Berger *and* Schwartz., 2011, p.877). Menurut Coney (2001, h.239) WOM adalah individu berbagi informasi dengan orang lain yang merupakan pengaruh yang penting terhadap keputusan konsumen dan kesuksesan bisnis. Ada beberapa motif yang membuat seseorang berbicara tentang merek atau produk (Assael, 1984,p.418). Pertama, keterlibatan produk cenderung mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi. Motif lain dari menyampaikan informasi adalah untuk menghilangkan keraguan tentang produk pilihan. Alasan ketiga adalah keterlibatan dengan kelompok. Semakin besar kepentingan kelompoknya, semakin besar kemungkinan konsumen berusaha untuk mengirimkan informasi untuk itu.

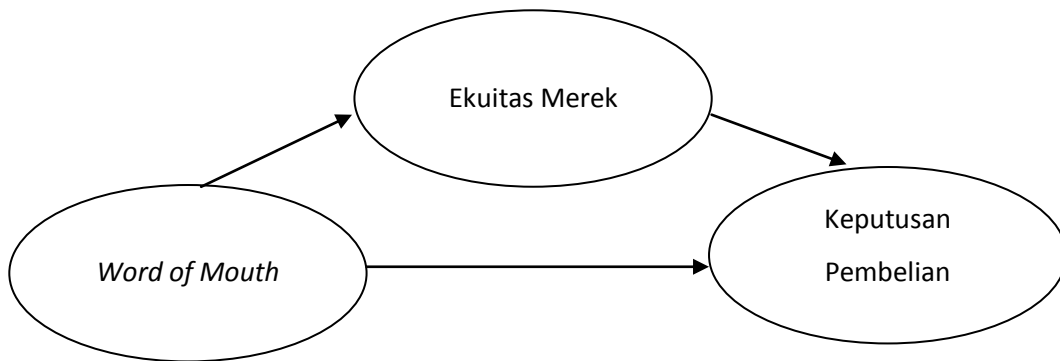
Perspektif konsumen menunjukkan, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Memiliki nama merek yang baik adalah penting dan menawarkan beberapa keuntungan (Knapp, 2008, p.3). Menurut Nicolino (2001,h.4) merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Shimp (2000, h.10) mendefinisikan ekuitas merek dari segi perspektif konsumen yaitu sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Aaker (1991, p.16) mengelompokkan ekuitas merek menjadi lima macam, yaitu: (a) *Brand loyalty*: Loyalitas yang tinggi akan meningkatkan perdagangan yang lebih besar. (b) *Brand awareness* : Orang

akan sering membeli merek yang tidak asing karena merasa nyaman, dapat diandalkan dalam bertransaksi dan memiliki kualitas yang wajar. (c) *Perceived Quality*: Persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis produk secara rinci. (d) *Brand association* : asosiasi merek dapat melindungi perusahaan dari serangan pesaing/ (e) *Other property brand assets* : Kategori kelima ini mewakili asset merek kepemilikan lainnya seperti paten, merek dagang, dan saluran relasi. Ekuitas merek memiliki manfaat memberikan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan.

Tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir di dalam model perilaku konsumen, konsumen harus mengambil tiga keputusan: (1) Kapan membeli (2) Di mana membeli, dan (3) Bagaimana membayar (Engel *et al.*, 1995, h.200). Menurut Solomon (2007, p.304) dalam proses membuat keputusan, dapat digambarkan dalam 4 langkah: (1) masalah pengakuan, (2) penelitian informasi, (3) evaluasi alternative, dan (4) pilihan produk. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah (Peter dan Olson, 1996, h.162).

3.2. Kerangka Konseptual

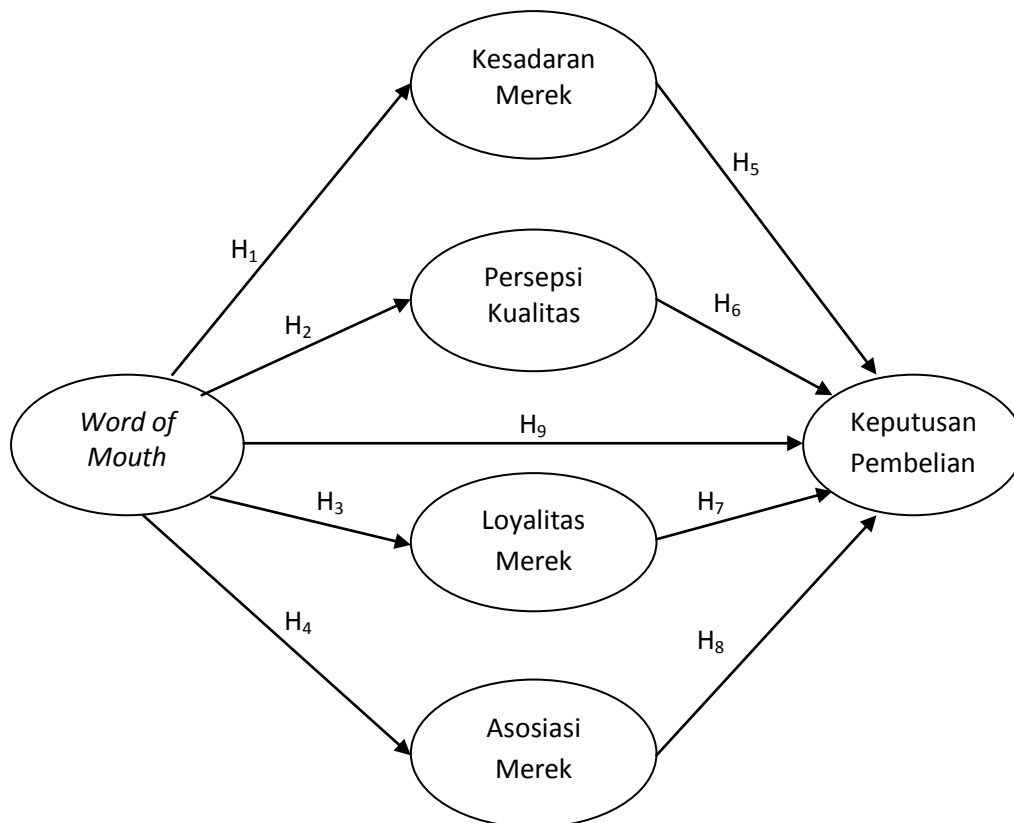
Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka dapat disusun kerangka konsep yang akan menjelaskan mengenai hubungan *Word of Mouth* dengan ekuitas merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.



Gambar 3.2 Model Konseptual

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikiran yang sudah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah:



Gambar 3.3 Model Hipotesis Penelitian

- H₁: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek
- H₂: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.
- H₃: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
- H₄: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek
- H₅: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₆: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₇: Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₈: Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₉: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar teoritis dan penemuan empiris yang telah dilakukan sebelumnya dan melatarbelakangi hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Rumusan Hipotesis, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu

H	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Mowen dan Minor (2002), Coney (2001) Assael (1984) Richins and Richins and Root-Shaffer dalam Assael (1992) Katz and Lazarfield Dalam Assael (1984), Woodside and DeLozier dalam Assael (1982), Tjiptono (2011), Batey (19), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991)	Rezvani <i>et al.</i> (2012)
H ₂	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas (<i>Preceived Quality</i>)	Mowen dan Minor (2002), Coney (2001), Assael (1984),	Rezvani <i>et al.</i> (2012) Cheng <i>et al.</i> (2011)

Lanjutan Tabel 3.1

H	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
		Richins <i>and</i> Root Shaffer dalam Assael (1992), Katz <i>and</i> Lazarfield dalam Assael (1984), Woodside <i>and</i> DeLozier dalam Assael (1982), Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991)	
H ₃	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Mowen dan Minor (2002), Coney (2001), Assael (1984), Richins <i>and</i> Root Shaffer dalam Assael (1992), Katz <i>and</i> Lazarfield dalam Assael (1984), Woodside <i>and</i> DeLozier dalam Assael (1982), Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991),	Rezvani <i>et al.</i> (2012)
H ₄	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek (Brand Assosiation)	Mowen dan Minor (2002), Coney (2001), Assael (1984), Richins <i>and</i> Root Shaffer dalam Assael (1992), Katz <i>and</i> Lazarfield Dalam Assael (1984), Woodside <i>and</i> DeLozier dalam Assael (1982), Tjiptono (2011), Batey (2008),	Rezvani <i>et al.</i> (2012) Cheng <i>et al.</i> (2011)

Lanjutan Tabel 3.1

H	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
		Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991),	
H ₅	Kesadaran Merek (Brand Awareness) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991), Solomon (2007), Engel <i>et al.</i> (1995), Peter dan Olson (1996), Dharmmesta dan Handoko (2011)	Doostar <i>et al.</i> (2012) Nigam and Kaushik (2011) Kazemi <i>et al.</i> (2013)
H ₆	Persepsi Kualitas (Preceived Quality) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991), Solomon (2007), Engel <i>et al.</i> (1995), Peter dan Olson (1996), Dharmmesta dan Handoko (2011)	Doostar <i>et al.</i> (2012) Nigam and Kaushik (2011) Kazemi <i>et al.</i> (2013)
H ₇	Loyalitas Merek (Brand Loyalty) memiliki signifikan terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000), Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991), Solomon (2007), Engel <i>et al.</i> (1995), Peter dan Olson (1996), Dharmmesta dan Handoko (2011)	Doostar <i>et al.</i> (2012) Nigam and Kaushik (2011) Kazemi <i>et al.</i> (2013)
H ₈	Asosiasi Merek (Brand Assosiation) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Tjiptono (2011), Batey (2008), Nicolino (2001), Shimp (2000),	Doostar <i>et al.</i> (2012) Nigam and Kaushik (2011) Kazemi <i>et al.</i> (2013)

Lanjutan Tabel 3.1

H	Rumusan Hipotesis	Dasar Teoritis	Penelitian Terdahulu
	<i>(Purchase Decision)</i>	Aaker (2004), Knapp (2001), Aaker (1991), Solomon (2007), Engel <i>et.al.</i> (1995), Peter dan Olson (1996), Dharmmesta dan Handoko (2011)	
H ₉	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Mowen dan Minor (2002), Coney (2001), Assael (1984), Richins <i>and</i> Root Shaffer dalam Assael (1992), Katz <i>and</i> Lazarfiel dalam Assael (1984), Woodside <i>and</i> DeLozier dalam Assael (1982), Solomon (2007), Engel <i>et.al.</i> (1995), Peter dan Olson (1996), Dharmmesta dan Handoko (2011)	Zhenquan dan Xueyin (2010) Zamil (2011) Wang dan Chang (2008)