

PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP POSITIF *WOM* YANG DIMEDIASI OLEH CINTA
MEREK PENGGUNA PRODUK *FASHION*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion* Merek Adidas di Universitas
Lampung)

(Skripsi)

Oleh:
Githa Yustika Asya



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP POSITIF *WOM* YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK PENGGUNA PRODUK *FASHION* (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion* Merek Adidas di Universitas Lampung)

Oleh

Githa Yustika Asya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel identifikasi merek, kualitas produk dan citra merek terhadap positif *WOM* yang dimediasi oleh Cinta Merek pada pengguna pengguna produk *fashion* di Universitas Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 90 pengguna produk *fashion* di Universitas Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel cinta merek, variabel identifikasi merek berpengaruh terhadap positif *WOM*, namun variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel cinta merek, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel cinta merek, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel positif *WOM*, dan variabel cinta merek tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap variabel positif *WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa peran variabel cinta merek tidak memediasi penuh antara variabel identifikasi merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap positif *WOM* pada pengguna produk *fashion* Adidas. Implementasinya untuk produk Adidas tetap meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan positif *WOM* pengguna produk *fashion* Adidas.

Kata Kunci: Identifikasi Merek, Kualitas Produk, Citra Merek, Cinta Merek, Positif *WOM*

ABSTRACT

***IMPACT OF BRAND IDENTIFICATION, PRODUCT QUALITY, BRAND
IMAGE ON POSITIVE WOM MEDIATED BY BRAND LOVE USER
PRODUCTS FASHION
(Study on The Student User Fashion Brand Adidas In University of Lampung)***

By

Githa Yustika Asya

This research aims to know the influence of variables identify the brand, product quality and brand image towards positive WOM mediated by love brand on users produk fashion at the University of Lampung. This type of emperical research studies using techniques with non probability sampling purposive sampling method to retrieve the sample as much as 90 user fashion product at the university of lampung using a detaild questionnaire. A method of data analysis in this study uses the Partial Least Square (PLS)

The results of this research show that Partially to the influential brand identification variables significantly to variable love brands, brand identification variable positive effect on WOM but product quality variables have no effect significantly to the varibles of love brand, brand image variable had no effect against the variable of love brand, brand image variables do not affect significantly to positive WOM variables and variables have no effect significant brand love as mediation against variable positive WOM. This suggests that the role of variables not mediated brand full of love between the variables identify the brand product quality and brand image towards positive WOM on Adidas fashion product users. Implementantation for Adidas remain improve same aspect of the results of this research in order to created and sustain positive WOM Adidas fashion product users.

***Key word : Brand Identification, Product Quality, Brand Image, Brand Love,
Positif WOM***

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP POSITIF WOM YANG DIMEDIASI OLEH
CINTA MEREK PENGGUNA PRODUK *FASHION*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna *Fashion* Merek Adidas di Universitas
Lampung)**

**Oleh
Githa Yustika Asya**

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP POSITIF WOM YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK PENGGUNA PRODUK FASHION (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion Merek Adidas di Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : Gittha Yustika Asya

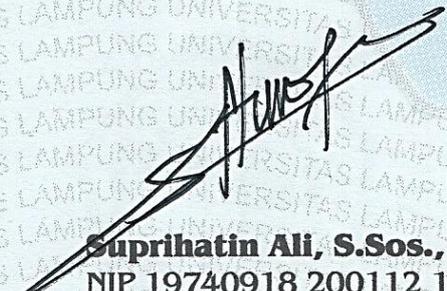
Nomor Pokok Mahasiswa : 1416051043

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

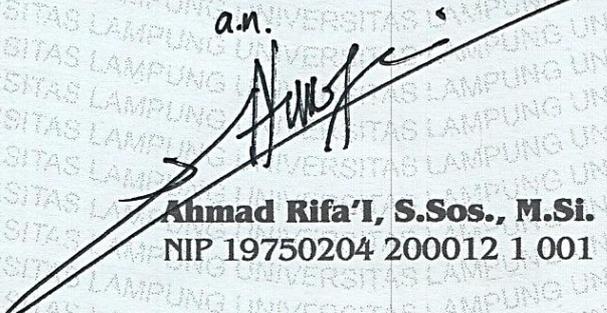
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Supriyanto, S.AB., M.Si.
NIK 2317048909190101

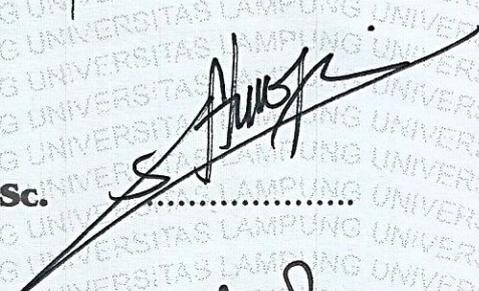
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
a.n.


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

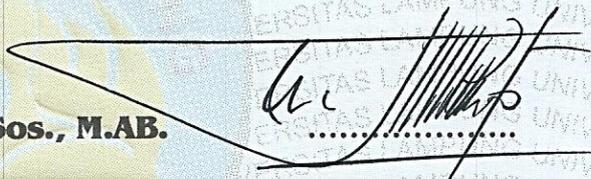
Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



Sekretaris : Supriyanto, S.AB., M.Si.



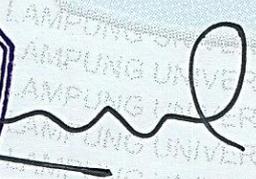
Penguji : Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Februari 2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Februari 2018
Yang membuat pernyataan,



Githa Yustika Asya
NPM 1416051043

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Githa Yustika Asya dilahirkan di Gunung Sugih, pada tanggal 14 April 1995. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda M.Yusuf Anom dan Ibunda Sulastri. Penulis menempuh pendidikan di SD Islam Terpadu Bustanul Ulum yang diselesaikan tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan di SMP Islam Terpadu Bustanul Ulum yang diselesaikan tahun 2011, lalu pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 1 Terusan Nunyai. Tahun 2014 penulis mendaftar jalur SBMPTN untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri dan pada akhirnya penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pengabdian penulis sebagai Mahasiswa pada Almamater Universitas Lampung, pernah mengikuti organisasi FSPI (Forum Studi Pengembangan Islam) sebagai anggota bidang kastrat (Kajian Strategis) di periode kepengurusan 2016-2017 serta telah melalui kegiatan program KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2017 di Lampung Tengah, kecamatan Anak Tuha desa Gunung Agung. Pada kesempatan KKN selama 40 hari tersebut penulis berharap pengabdian maupun ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan hikmah positif yang dapat diambil agar terus mengalir untuk kebaikan masyarakat.

MOTTO

**“Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu, maka
ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”**

(HR. Turmudzi)

JANGAN BERHENTI BERBUAT BAIK

**“jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu
sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu
sendiri”**

(Qs. AL-Isra: 7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis persembahkan untuk :

Ayahku M. Yusuf Anom dan Mamaku Sulastri

Terima kasih untuk doa yang tulus, kasih sayang, pengorbanan, motivasi dan keikhlasan yang selalu diberikan kepadaku. Semoga Allah SWT menyertai kalian di dunia maupun di akhirat.

Adikku Dafa Akbar Syahputra

Terima kasih untuk doanya dan sudah menjadi saudaraku yang saling memotivasi dan mengingatkan dalam kebaikan. Semoga Allah SWT menjagamu dan mempertemukan kita lagi diakhirat.

Serta Almamater tercinta :

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Identifikasi Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Positif WOM yang dimediasi oleh Cinta Merek Pengguna Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion Merek Adidas Di Universitas Lampung)**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Utama yang banyak memberikan motivasi dan bersedia memberikan waktu untuk membimbing proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Supriyanto, S.AB., M.Si., selaku Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing kedua yang banyak memberikan arahan, motivasi dan bersedia memberikan waktu untuk membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, selaku Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing Akademik yang banyak memberikan bimbingan, kritik, saran, dan waktu untuk membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Adiminstrasi Bisnis Universitas Lampung yang sudah banyak membantu penulis.
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Lampung, penulis ucapkan terimakasih atas ilmu dan pengajarannya yang telah diberikan selama perkuliahan ini.

11. Kedua orangtua tercinta Ayah dan Mama yang telah mendoakan dengan tulus, kasih sayang yang diberikan, pengorbanan yang penuh semangat, motivasi dan keikhlasan yang selalu diberikan kepadaku. Semoga Allah SWT menyertai kalian di dunia maupun di akhirat.
12. Adikku tersayang Dafa Akbar Syahputra, terimakasih untuk doanya dan sudah menjadi saudaraku yang saling memotivasi dan mengingatkan dalam kebaikan. Semoga kita selalu memegang teguh Agama disetiap aktifitas dan prinsip hidup keluarga kita keluarga yusuf anom.
13. Teruntuk keluarga besar M Yacub Anom (khususnya papah M. Shaleh Anom dan cicik Yuliyanti), dan keluarga besar Ahmad Asikin atas motivasinya kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Lampung semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
14. Teruntuk sepupu-sepupuku Bung Candra dan Carla, Abang Hendra, Abang Indra, Nico, Abi Teja, Sendy, Shafna, Aqeyla, Adelia, Kak Ida, Mbak Lela, Abang Ramos, Abang Syahri, Mbak Lita, Mbak Velen, Kak Panji terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Teruntuk Motivatorku, terimakasih telah membuat aku kuat dan tanpa lelah untuk mendukungku. Semoga Allah SWT selalu melindungimu dan keluargamu.
16. Teruntuk Sahabat kecil (Heni, Siska, Rika, Rani, Yessy, Ridhi, Iqbal), Sahabat SMP (Arima, Dede, Aziz, Herdi, Sholehul, dan Erik), Sahabat SMA (Hafida, Maya Tika, Kiki, Nia, Winda, dan Jay), Sahabat Sister Until Jannah (Mei, Septi, Imas, Fitria, Okti, Eka, Meri, dan Rifa), Sahabat Dugongers (Riska, Pina, Dhini, Putri, Monic, dan Senja), Sahabat Sesurgaku (Lia Ratna, Sovie,

Resti, mbak Septa dan mbak Desi), Terima kasih sudah menjadi sahabatku dan menjadi bagian hidupku.

17. Teruntuk orang-orang spesial pernah mengenalku adikku (Holidah, Suci, Arini), team Cobra, sahabat pejuang skripsi (Jepi, Mutiara, Delina, Ervan), sahabat seperbimbingan, teman-teman angkatan 2014, dan teman-teman KKN, terima kasih sudah mau mengenalku dan semoga kita tetap menjalin silaturahmi.

18. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

19. Khusus Almamater tercinta, bahagia sudah menjadi bagianmu dan sudah menjadi bagian cerita hidupku.

Bandar Lampung, 20 Februari 2018

Penulis

Githa Yustika Asya

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 WOM (<i>word of mouth</i>)	11
2.3 WOM (<i>word of mouth positif</i>)	13
2.4 Merek	14
2.4.1 Enam Tingkat Pengertian Merek	14
2.4.2 Strategi Umum Merek.....	16
2.4.3 Manfaat merek	16
2.4.4 Syarat-syarat memilih merek	17
2.5 Cinta Merek.....	17
2.6 Identifikasi Merek	18

2.7	Citra Merek	19
2.7.1	Ciri-Ciri Citra Merek.....	20
2.7.2	Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek	20
2.8	Produk	21
2.8.1	Pengertian Produk	21
2.8.2	Jenis-Jenis Produk.....	22
2.9	Kualitas Produk.....	22
2.10	Produk <i>Fashion</i>	23
2.11	Perilaku Konsumen	24
2.12	Hubungan Antara Identifikasi Merek Terhadap Cinta Merek	25
2.13	Hubungan Antara Kualitas Produk dan Cinta Merek	25
2.14	Hubungan Antara Citra Merek dan Cinta Merek.....	26
2.15	Hubungan Antara Identifikasi Merek dan <i>WOM</i> Positif	26
2.16	Hubungan Antara Citra Merek dan <i>WOM</i> Positif	27
2.17	Hubungan Antara Cinta Merek dan <i>WOM</i> Positif	28
2.18	Hubungan Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Identifikasi Merek, Kualitas Produk dan Cinta Merek Terhadap <i>WOM</i> Positif..	28
2.19	Penelitian Terdahulu	29
2.20	Model Konseptual	29
2.21	Hipotesis Penelitian.....	30

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	31
3.2.1	Objek Penelitian	31
3.2.2	Subjek Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Variabel Penelitian	34
3.4.1	Definisi Konseptual Variabel.....	34
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6	Jenis dan Sumber Data	39
3.6.1	Jenis Data	39
3.6.2	Sumber Data.....	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8	Skala Pengukuran Variabel	40
3.9	Teknik Analisis Data.....	41
3.9.1	Analisis Deskriptif	42
3.9.2	Analisis Inferensial.....	42

3.9.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.9.2.2 Model Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.10 Uji Hipotesis	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan.....	47
4.2 Uji Pre Test	48
4.3 Karakteristik Responden	51
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	53
4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Keanggotaan <i>club</i> olahraga	54
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden	55
4.3.6 Mean, Minimum, dan Maksimum.....	57
4.4 Hasil Analisis Data Inferensial.....	58
4.4.1 Pengukuran Model (<i>outer model</i>)	58
4.4.2 Evaluasi Model Struktural.....	64
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	65
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	67
4.5.1 Pengaruh Signifikan Antara Identifikasi Merek Terhadap Cinta Merek	67
4.5.2 Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Cinta Merek	68
4.5.3 Pengaruh Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Cinta Merek.....	69
4.5.4 Pengaruh Signifikan Antara Cinta Merek Terhadap Positif <i>WOM</i>	71
4.5.5 Pengaruh Signifikan Antara Identifikasi Merek Yang Dimediasi Oleh Cinta Merek Terhadap Positif <i>WOM</i>	72
4.5.6 Pengaruh Signifikan Antara Citra Merek Yang Dimediasi Oleh Cinta Merek Terhadap Positif <i>WOM</i>	72

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 <i>Top Brand Index</i> Indonesia Tahun 2015 dan 2016	3
1.2 Jenis Produk dan Harga Produk <i>Fashion</i> Adidas.....	5
2.1 Penelitian terdahulu.....	28
3.1 Definisi Operasional variabel.....	38
3.2 Kriteria Penilaian Angket.....	41
4.1 Hasil Uji Pre Test.....	49
4.2 Hasil Uji Realibilitas Pre Test.....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	53
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan Olahraga	54
4.7 Distribusi Jawaban Variabel Identifikasi Merek.....	55
4.8 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	55
4.9 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek	56
4.10 Distribusi Jawaban Variabel Cinta Merek	56
4.11 Distribusi Jawaban Variabel Positif <i>WOM</i>	57
4.12 Hasil Uji Mean, Minimum, dan Maksimum	57
4.13 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Identifikasi Merek	59
4.14 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Produk	60
4.15 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Merek.....	60
4.16 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Cinta Merek	62
4.17 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Positif <i>WOM</i>	63
4.18 Evaluasi Model Struktural	64
4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Konseptual	29
3.1 Kerangka Model Penelitian.....	43
3.2 Kriteria Penilaian Angket.....	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan <i>Club</i> Olahraga.....	54
4.5 Hasil Pengujian Validitas Dan Realibilitas	59
4.6 Digram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Sampel.....	33
3.2 Uji Validitas	44
3.3 Uji Realibilitas	45
3.4 Uji Q-Square	46
3.5 Uji Hipotesis	46

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini tumbuh sangat cepat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing mengeluarkan produknya. Perusahaan mengeluarkan berbagai macam produk sehingga bermunculan merek dengan kategori atau jenis tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika akan mendirikan sebuah perusahaan tentu akan menghadapi para pesaing dari perusahaan lain. Pengertian dari pesaing sendiri yaitu perusahaan-perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan dengan produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus mengetahui dengan pasti karakteristik konsumen dalam menilai suatu produk, perusahaan selanjutnya harus mampu mengidentifikasi para pesaing khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar.

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut bagi perusahaan. Konsumen mempunyai penilaian terhadap beberapa merek dengan variasi harga dan *design* yang beragam. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu,

mengurangi resiko, membantu mengekspresikan diri, serta menawarkan kedekatan dan kesenangan bagi para pelanggan (Kotler, 2000). Merek dapat digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan agar menjadi lebih dikenal konsumen. Merek menjadikan konsumen dapat lebih mudah membandingkan perbedaan dan keunggulan produk satu dengan yang lainnya.

Mahasiswa dalam berpakaian tidak lepas dari penampilan, sehingga *fashion* merupakan perhatian yang khusus dalam kesehariannya. Ada beberapa merek produk yang terkenal dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok yang selalu memberikan produk terbaik untuk menarik konsumennya. Pentingnya sebuah produk merupakan salah satu prioritas Adidas. Selain itu desain yang ditawarkan begitu elegan membuat Adidas terlihat mewah sehingga berbanding lurus dengan apa yang didapatkan konsumen dengan berbagai harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang akan disampaikan langsung atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian ini akan membahas tentang identifikasi merek, kualitas produk, dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan agar tumbuh cinta merek konsumen terhadap produk tersebut. Seiring tumbuhnya persaingan antar perusahaan produk *fashion* dalam upaya memasarkan produknya Adidas adalah salah satu perusahaan yang pada awalnya memproduksi sepatu asal Jerman yang didirikan oleh Adolf

(adi) Dassler menjadi merek yang telah menguasai pasar di Indonesia. Rancangan produk dari perusahaan ini mempunyai ciri khas yaitu ada 3 strip garis dengan warna yang sama dan motif yang sama.

Harga yang ditawarkan Adidas bervariasi dan tergolong mahal karena bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga tidak heran jika konsumen yang menggunakannya merasa nyaman saat beraktifitas. Sehingga beberapa mahasiswa lebih memilih membeli produk tiruan dengan berbagai alasan. Beberapa alasan mahasiswa menilai barang tiruan dan original yaitu karena mereka berfikir yang terpenting nyaman digunakan dan penampilannya tidak berbeda jauh, kualitas produknya sama, sering beraktifitas sehingga harus bergantian antara produk original dengan produk tiruan, harga original lebih mahal sehingga lebih memilih barang tiruan, meskipun hanya beberapa mahasiswa yang lebih memilih barang original. Selain mengidentifikasi produk dan kualitas produk konsumen juga memperhatikan citra merek produk tersebut. Citra merek menentukan persepsi konsumen tersebut terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan seberapa baik penilaian merek tersebut untuk digunakan. Sehingga dapat dilihat persentase citra Adidas oleh *Top Brand Award* di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1. *Top Brand Index (TBI) Indonesia Tahun 2015 dan 2016*

Merek	Kategori Pakaian Olahraga		Kategori tas Olahraga		Keterangan
	2015	2016	2015	2016	
Adidas	57.8 %	55.1 %	45.5 %	48.0 %	TOP
Nike	23.1 %	24.6 %	23.3 %	24.2 %	TOP
Puma	4.6 %	5.3 %	3.7 %	5.0 %	
Reebok	2.9 %	1.9 %	3.6 %	3.9 %	

Sumber : *Majalah Marketing hasil data Top Brand Award 2016*

Survey top brand award tahun 2015 dan 2016 didapatkan dua tahun berturut-turut produk merek Adidas menempati urutan top teratas. Pada tahun 2015 produk Adidas dengan kategori pakaian olahraga mengalami penurunan sebesar 57.8% menjadi 55.1% tahun 2016. Seperti produk Adidas, hal yang sama terjadi pada produk Reebok yang mengalami penurunan dengan persentase sebesar 2.9% menjadi 1.9% tetapi tetap berada diposisi terbawah Adidas dan Nike. Sedangkan sebaliknya produk Nike mengalami peningkatan sebesar 23.1% menjadi 24.6%. Meskipun produk Nike pada kategori pakaian olahraga mengalami peningkatan, tidak bisa mengungguli produk Adidas yang tetap berada diposisi teratas. Pada kategori tas olahraga semua produk mengalami peningkatan, jika Adidas sebesar 45.5% menjadi 48.0%, Nike sebesar 23.3% menjadi 34.2%, Reebok sebesar 3.6% menjadi 3.9%. Hal ini dapat menunjukkan Adidas lebih unggul ditengah-tengah Persaingan produk *fashion* terhadap kualitas dan citra merek produknya.

Seperti persentase *Top Brand Index* yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui beberapa persen pengguna produk *fashion* Adidas di Indonesia, tentu harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk. Hal ini menjadi penting bagi Adidas memperhatikan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Berikut ini beberapa harga original produk *fashion* Adidas :

Tabel 1.2. Jenis Produk dan Harga Produk *Fashion* Adidas

Kategori		Harga Produk <i>Fashion</i> Pria	Harga Produk <i>Fashion</i> Wanita
Aksesoris	Tas	Rp. 160.000-Rp. 1.600.000	Rp. 160.000-Rp. 2.200.000
	Topi	Rp. 200.000-Rp. 500.000	Rp. 200.000-Rp. 500.000
	KaosKaki	Rp. 48.000-Rp. 200.000	Rp. 160.000-Rp. 200.000
Pakaian	Celana	Rp. 100.000-Rp. 1.600.000	Rp. 278.300-Rp. 1.800.000
	Jaket	Rp. 900.000-Rp. 2.200.000	Rp. 769.300-Rp. 2.899.300
	Jersey	Rp. 280.000-Rp. 1.000.000	-
Sepatu	Original	Rp. 909.000-Rp. 3.000.000	Rp. 909.000-Rp. 3.000.000
	SepakBola	Rp. 549.000-Rp. 3.300.000	-
	Training	Rp. 559.000-Rp. 1.609.300	Rp. 669.300-Rp. 3.800.000

Sumber : Data Diolah (2018) berdasarkan <https://shop.adidas.co.id>

Berdasarkan tabel.1.2 menampilkan harga terendah sampai tertinggi produk *fashion* Adidas seperti sepatu original dengan harga terendah Rp.909.000 dan tertinggi Rp.3.300.000 merupakan produk yang sering digunakan oleh mahasiswa. Data pada tabel ini diinput berdasarkan harga produk yang dijual di www.shop.adidas.com.

Khususnya untuk konsumen di Lampung kini sudah tersedia store yang menawarkan produk Adidas seperti *Sport Station* Chandra Super Store, *Sport Station* Matahari, *Sport Station* Mall Bumi Kedaton, dan *Sport Station* Jalan Raden Intan. Sekitar tahun 2014 berita media online *Tribun Lampung* memberitakan jika produk Adidas terlengkap sudah hadir tepatnya di *sport station* mall bumi kedaton. Mahasiswa tidak perlu khawatir mencari produk Adidas, terkadang *Sport Station Mall Bumi Kedaton* menawarkan diskon besar-besaran sehingga dapat sesuai dengan penghasilan dan uang saku yang dimiliki mahasiswa. Seperti yang diberitakan media online *Jelajah Lampung* jika beruntung diskon produk *fashion* bisa sampai dengan 70% maka bisa datang ke

mall bumi kedaton Bandar Lampung, konsumen akan mendapatkan barang keperluan dengan harga yang sangat murah di *Sport Station* Bandar Lampung.

Setelah identifikasi merek, kualitas produk dan citra merek terpenuhi maka seorang konsumen akan terbentuk rasa memiliki terhadap merek produk tersebut dan bisa tanpa sadar tumbuh dalam dirinya kecintaan pada merek dan produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Identifikasi Merek, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Positif WOM yang di Mediasi oleh Variabel Cinta Merek pada Konsumen Produk Fashion” (Studi pada Konsumen Mahasiswa Pengguna Fashion Merek Adidas di Universitas Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh identifikasi merek terhadap cinta merek ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap cinta merek?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap cinta merek?
4. Apakah cinta merek sebagai mediasi terhadap positif WOM?
5. Seberapa besar pengaruh identifikasi merek terhadap positif WOM?
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap positif WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh identifikasi merek terhadap cinta merek.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap cinta merek.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap cinta merek.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh cinta merek sebagai mediasi terhadap positif *WOM*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh identifikasi merek terhadap positif *WOM*.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap positif *WOM*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai identifikasi merek, citra merek, kualitas produk, cinta merek, dan positif *WOM*.

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh identifikasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap positif *WOM* melalui mediasi cinta merek terhadap penggunaan produk *fashion* merek adidas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dengan cara yang tepat dalam menyampaikannya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Banyak orang mengetahui bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Akan tetapi saat ini pemasaran memiliki pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif sehingga produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Menurut Kotler (2009) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan nama perorangan atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dengan pihak lain. Sehingga beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, konsep pemasaran adalah suatu konsep dimana seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang memberikan keuntungan untuk konsumen dan penjual. Konsumen akan merasa diuntungkan jika kebutuhan dan

keinginannya terpenuhi dan konsumen memperoleh kepuasan. Sedangkan bagi penjual, kepuasan konsumen merupakan keuntungan bagi penjual dan dengan adanya kepuasan konsumen, penjual akan mudah memperoleh hasil yang diinginkannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hammel dan Prahalad., dalam Suyanto (2007) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Hurriyati (2008) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2008) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2008), mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi empat kelompok yang disebut dengan

4P tentang pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sehingga komunikasi pemasaran dapat diartikan merupakan “suara” atau asumsi dari perusahaan sedangkan merek sebagai sarana yang dapat menjadi dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat banyak fungsi komunikasi pemasaran bagi masyarakat.

Kotler dan Keller (2012) mengembangkan delapan langkah program dalam komunikasi dan promosi total yang efektif terdiri dari :

1. Mengidentifikasi audiensinya
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang isi pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan delapan model komunikasi dalam pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu :

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events and experience*
4. *Public relation and publicity*
5. *Interactive marketing*
6. *Direct Marketing*
7. *Word of mouth marketing*
8. *Personal selling*

2.2 WOM (Word of mouth)

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Saran yang berupa informasi ini di dalam dunia *marketing* disebut sebagai *word of mouth*. Harsasi (2006) menyatakan *word of mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*talking, promoting and selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia. Fokus pertama mengapa konsumen menyebarkan pengalaman mereka tentang produk atau jasa karena kepuasan yang tinggi, memiliki komitmen terhadap perusahaan, hubungan

yang dekat dengan perusahaan, dan menyukai produk tersebut (Bruyn dan Lilien, 2008). *WOM* mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002).

Penjelasan dari beberapa teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan alternatif utama dalam komunikasi pemasaran dengan berkaitan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. Ada dua model *word of mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut :

1. *Organic word of mouth*

Organic word of mouth adalah *WOM* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusias mereka. (Schifman dan Kanuk, 2002) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

2. *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan *online*

2.3 *WOM (Word of Mouth Positif)*

Westbrook (1987) menyatakan *WOM Positif* sebagai komunikasi atau kekaguman terhadap produk tertentu atau memperhatikan pelayanan konsumen membahas tentang keperluan mereka, kegunaannya, kekhasan atau kepemilikan. Price dan Feick (1984) menyatakan bahwa *WOM Positif* merupakan saran atau

rekomendasi, ajakan konsumen untuk membeli produk atau jasa baru. Menurut Ettenson dan Turner (1997) kata *WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *WOM* positif sangat penting untuk barang dan jasa. Pelanggan cenderung untuk menerima *WOM* positif produk jika mereka yakin bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang terbaik. Pelanggan membangun hubungan yang kuat dengan merek, karena mereka merasa merek memenuhi kebutuhan mereka sehingga komunikasi bermanfaat bagi merek.

Menurut (*WOMMA*) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain (Harjadi dan Fatmasari, 2009). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mereferensi (*word of mouth*) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara orang-orang pembeli dan disekitarnya.

2.4 Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

2.4.1 Enam Tingkat Pengertian Merek

Berikut ini enam tingkat pengertian merek menurut kotler (2002) :

1. Atribut: merek meningkatkan pada atribut tertentu. Sehingga Adidas memberi kesan sebagai produk yang berkualitas tinggi, memiliki teknologi terbaru, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak memberi atribut, tetapi memberi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat dimaknai sebagai manfaat fungsional dan emosional. Misalnya “berkualitas tinggi” diterjemahkan secara fungsional sebagai “tidak perlu cepat membeli lagi”, lalu “mahal” bisa diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misal, adidas merupakan merek terkenal, berarti menjadi kebanggaan terhadap konsumen jika menggunakannya.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Adidas mewakili budaya kasual dalam dunia olahraga dan *fashion* yang penuh dengan rasa kebanggaan.
5. Kepribadian : pada kategori ini merek mencerminkan kepribadian tertentu. Adidas mencerminkan sebagai orang yang loyal dan merasa memiliki kebanggaan jika menggunakan produk tersebut. Contohnya komunitas klub sepak bola, mereka akan bangga jika menggunakan pakaian seperti pemain yang mereka dukung.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis kepribadian konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Adidas menunjukkan pemakainya adalah orang yang dinamis, kreatif, dan memiliki kebanggaan dalam dirinya.

2.4.2 Strategi Umum Merek

1. *Corporate Brand* : menggunakan nama perusahaan sebagai merek produk.
2. *Family Brand* : nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
3. *Individual Brand* : merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori sama.
4. *Modlifer* : wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk.

2.4.3 Manfaat Merek

Manfaat-manfaat merek menurut Tjiptono (2007) sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.4.4 Syarat-Syarat Memilih Merek

Berikut ini syarat-syarat dalam memilih sebuah merek menurut Alma (2007) :

1. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarannya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Membuat merek harus diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat sebelumnya, maka untuk merek sebaiknya dipilih yang bilamana digunakan untuk promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila digunakan untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Sehingga selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif sebuah merek dapat dengan mudah diucapkan dan menarik untuk dilihat.

2.5 Cinta merek

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Rasa cinta kepada merek didefinisikan sebagai *“The degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”* (Carroll dan Ahuvia, 2006). Istilah

diatas jika diartikan yaitu tingkat bergairah ikatan emosional yang dimiliki seseorang untuk menggunakan merek tertentu sebagai nama produknya.

Fournier (1998) menjawab pertanyaan tentang apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek. Mungkin konsumen ada perasaan mencinta merek sehingga konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi cinta 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. Batra (2012) mendefinisikan cinta merek (*brand love*) termasuk kedalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer brand relationship*). yaitu :

1. *Positive attitude valance*
2. *Positive emosional connection*
3. *Self brand integration*
4. *Passion drive behaviors*
5. *Long term relationship*
6. *Anticipated separation distress*
7. *Attitude strength*

2.6 Identifikasi Merek

Kuenzel (2010) menyatakan bahwa konsep identifikasi merek terbentuk berdasarkan teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin ilmu lain. Identifikasi yang didasarkan pada teori identitas sosial pada dasarnya

adalah persepsi kesatuan sekelompok orang. Merek memiliki makna yang dalam dan melayani untuk membangun konsep diri atau identitas (Albert, 2013). Identifikasi itu telah memenuhi kebutuhan untuk identitas sosial dan identifikasi diri. Konsep identifikasi dalam konteks merek pelanggan yang dibenarkan dalam teori identitas sosial sendiri, dimana identifikasi dengan organisasi dapat juga terjadi tanpa perlu berinteraksi atau memiliki hubungan formal dengan organisasi.

Konsumen dengan identifikasi merek yang kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan ProMerek, mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasi, mendukung produk dan loyalitas terhadap merek (Bhattacharya & Sen, 2006). Identifikasi merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citra diri sendiri sebagai tumpang tindih merek (Sternberget, 1987). Selain itu Sirgy M.J (1997) menyatakan identifikasi merek juga merupakan citra diri dan sambungan diri, meskipun penelitian sebelumnya oleh Algeshei dan Brown (2005) telah menyelidiki peran identifikasi merek tak satupun diketahui terdapat hubungan antara identitas merek dan cinta merek. Ahuvia (2006) menyatakan bahwa produk dan merek yang dicintai akan meningkatkan identitas diri mereka.

2.7 Citra Merek

Pengertian citra (*image*) menurut Kotler (2007) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Simamora (2004) mengatakan bahwa citra adalah persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, bila terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya. Membangun citra merek adalah salah satu strategi yang paling penting dalam membangun merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat

membedakan dirinya dari merek-merek lain yang sejenis (Aaker, 1996). Citra merek sebagai sebuah konsep atas sebuah merek yang dipahami oleh konsumen, citra merek adalah konsep yang subjektif dan tergantung dari persepsi konsumen dalam menginterpretasi sebuah merek baik melalui pemikiran terstruktur maupun emosional (Dobni dan Zinkhan, 1990). Sedangkan menurut Alma (2007) citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2.7.1 Ciri-ciri Citra Merek

Kotler (2003) memberikan tiga hal yang mencerminkan citra merek yang efektif yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.7.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek). Salah satu pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

2. *Strength of brand association atau familiarity of brand association* (asosiasi kekuatan merek).
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.8 Produk

Mayoritas orang didunia pasti mengenal istilah produk. Hampir setiap hari, manusia ataupun perusahaan industri mengkonsumsi produk, baik berupa produk makanan, elektronik, produk industri, maupun produk-produk lainnya. Produk merupakan suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk dibuat perusahaan atau sebagian produsen untuk berjualan dan mendapatkan keuntungan.

2.8.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2000) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Produk adalah sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Irawan, 1990). Menurut Stanton (1996) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packing color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*" yang artinya, produk adalah kumpulan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.8.2 Jenis-Jenis Produk

Secara umum produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan produk akhir yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Pada hal ini produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan secara langsung dan tidak akan dijual atau pun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.

2. Produk Industri

Produk industri merupakan setiap produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku atau pun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain dan dapat dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

2.9 Kualitas Produk

Kotler dan Gery (2008) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Sehingga produk yang baik dapat melakukan fungsinya seperti tidak rusak atau barang cacat tidak seperti bentuknya dan sesuai standar. Boyd dan Walker, dkk (2000) berpendapat apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang dapat digunakan oleh konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Tjiptono (2008) menyatakan kualitas adalah perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi

kebutuhannya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa menghasilkan sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to spectification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Realibility* (realibilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Pereceived quality* (kesan kualitas)
8. *Design* (desain)

2.10 Produk *Fashion*

Konsumen menyukai produk *fashion* karena keinginan dalam diri mereka. Keinginan untuk berpakaian yang rapih untuk menampilkan kesan dan memberitahukan tentang gaya sebagai identitas mereka. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji (2004) bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri. Peristiwa Ini terjadi karena kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsinya untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka mengejar tren yang sedang tumbuh di masyarakat, dan status diri tersebut hanya bisa ditemukan

dengan menggunakan banyak produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya (Gay,1997). Survei yang dilakukan Soegiono (2012) menemukan bahwa ada dua macam konsumen fanatik. Konsumen golongan pertama cenderung memilih produk impor karena produk impor dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Konsumen golongan kedua lebih fanatik dengan produk lokal karena mereka beranggapan bahwa produk lokal cenderung lebih murah, mudah didapat, dan sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia.

2.11 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (1982) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Basu dan Swasta, dkk (2003). Dari definisi tersebut, konsumen menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

2.12 Hubungan Antara Identifikasi Merek Terhadap Cinta Merek

Studi sebelumnya menganggap citra merek dan identifikasi merek sebagai pendahulunya cinta merek (Bergkvist, 2009; Ismail, 2012). Identifikasi merek dan cinta merek studi sebelumnya juga menemukan ada hubungan yang kuat antara identitas merek dan cinta merek (Bergkvist, 2009; Kressman, 2006, dkk) mereka menemukan bahwa identifikasi merek memiliki efek positif pada cinta merek. Identifikasi merek timbul karena persepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra dirinya sendiri. Beberapa dimensi hubungan merek adalah rasa cinta dan rasa gairah (Fournier, 1998). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek adalah ekstensi dirinya, maka akan timbul rasa suka dalam diri konsumen tersebut, sehingga konsumen lebih mencintai merek tersebut (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). Menurut apa yang telah disebutkan diatas, studi hipotesis bahwa citra merek dan identifikasi merek memiliki efek positif pada cinta merek.

2.13 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Cinta Merek

Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan *product quality* adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Pada studi sebelumnya hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Semakin baik penilaian konsumen terhadap strategi kualitas produk maka akan semakin baik pula cinta merek, sebaliknya bila konsumen menilai strategi kualitas produk buruk, maka cinta merek akan buruk pula.

2.14 Hubungan Antara Citra Merek dan Cinta Merek

Citra merek adalah evaluasi seorang konsumen atas sebuah merek melalui proses pemikiran kognitif dan afektif, sehingga timbul sebuah persepsi dalam pikiran konsumen tersebut atas suatu merek. Salah satu komponen citra merek adalah asosiasi merek (Koubaa, 2008), sehingga konsumen akan mengasosiasikan satu merek sesuai dengan informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga merek tersebut dapat dikategorikan didalam ingatan konsumen Keller dan Heckler, dkk (1998). Ketika sebuah merek masuk dalam kategori merek yang baik dalam benak konsumen, maka akan timbul perasaan afektif dalam diri konsumen terhadap merek tersebut (Spinelli dan Ismail, 2012).

2.15 Hubungan Antara Identifikasi Merek dan WOM Positif

Penelitian terdahulu Mael dan Ashforth., dkk (1992) bahwa identifikasi mungkin memiliki dampak terhadap kesetiaan dari informasi mulut ke mulut. Hubungan pemasaran pelanggan dapat menjadi promotor perusahaan produk dan layanan dan tampilan loyalitas merek (Bettencourt, 1997). Organisasi identifikasi penelitian menunjukkan bahwa ketika mengidentifikasi pelanggan dengan perusahaan mereka, "cenderung membeli lebih banyak dan lebih sering merekomendasikan produk perusahaan" (Ahearne, 2005). Algesheimer (2005) menemukan bahwa pelanggan yang mengidentifikasi produk dengan merek dan komunitas merek mereka cenderung mendukung dan membuat rekomendasi positif tentang merek tersebut.

Penelitian sebelumnya sudah ditunjukkan oleh mahasiswa yang meninjau perilaku organisasi yang mendukung bahwa dalam mengidentifikasi merek cenderung akan

memberikan informasi positif dari mulut kemulut (Arnett, 2003). Hubungan yang sukses adalah orang-orang dalam organisasi yang mendorong perilaku tertentu koperasi di mitra mereka (Morgan dan Hunt, 1994). Aaker (1994) telah menyatakan bahwa "lebih dari 95% pembeli mengatakan mereka akan antusias merekomendasikan mobil dan pengecer kepada orang lain". Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) konsumen dapat menjadi juara perusahaan dengan siapa mereka mengidentifikasi. Perilaku membela tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks. Fokus utama dari penelitian Arnett (2003) pada sektor pendidikan tidak untuk mencari keuntungan justru lebih tinggi dengan hasil temuannya yaitu melalui sumbangan, kesukarelaan, dan informasi positif dari mulut ke mulut atau promosi. Namun, di sektor nirlaba dapat diartikan hasil keuntungan pembelian melalui kata positif dari mulut kemulut menjadi rujukan atau seperti yang ditunjukkan oleh Bhattacharya dan Sen (2003) tentang kesetiaan perusahaan, perekrutan pelanggan dan promosi.

2.16 Hubungan Antara Citra Merek dan WOM Positif

Menurut Hasan (2013) citra perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetensi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen, ketika konsumen dapat menangkap makna yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk-produk yang diharapkan akan memuskan kebutuhan (Sumarwan, 2014). Salah satu cara yang

efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan.

2.17 Hubungan Antara Cinta Merek dan *WOM Positif*

Jika konsumen merasa mereka mencintai merek yang dapat memenuhi keinginan maka akan merekomendasi ke teman dan kerabat sehingga banyak orang yang menggunakan informasi dari mulut ke mulut untuk memberitahu orang lain tentang produk jasa memiliki nilai positif atau negatif. Berkaitan dengan topik ini studi sebelumnya menemukan adanya hubungan kuat antara kecintaan merek dan masyarakat pengguna produk yang menginformasikan dari mulut ke mulut. Ahuvia (2006) dan Yenny (2014) menyatakan bahwa cinta merek positif berhubungan dengan konsumen dari mulut ke mulut.

2.18 Hubungan Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Identifikasi Merek, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap *WOM Positif*

Konsumen merasa mereka mencintai merek yang dapat memenuhi keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada teman-teman dan kerabat. Jadi, banyak orang menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut untuk memberitahu orang lain tentang produk atau layanan yang positif. Berkaitan dengan topik ini, studi sebelumnya banyak menemukan ada hubungan kuat antara cinta merek dan pelanggan dari *WOM*. (Ahuvia (2006) dan Elaine (2014)., dkk) menemukan bahwa cinta merek berhubungan dengan konsumen dari mulut ke mulut. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa dapat diketahui cinta merek memiliki efek positif yang kuat pada konsumen dari mulut ke mulut.

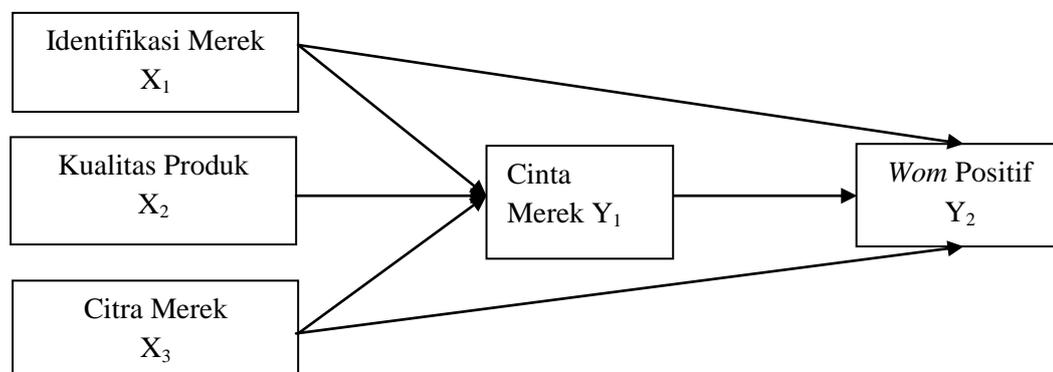
2.19 Penelitian Terdahulu

Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Rageh dan Spinelli (2012)	<i>Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth The Case of Fashion Brands Among Young Consumers</i>	Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan tidak ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i> tetapi cinta merek berpengaruh terhadap positif <i>word of mouth</i> .
2.	Randi Arya Guna (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth Smartphone</i> Samsung di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> , dan <i>brand love</i> secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi <i>word of mouth</i> . semakin baiknya <i>brand image</i> dan semakin tingginya <i>brand love</i> akan dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan <i>word of mouth</i> .
3.	Prima Cony Permadi (2014)	Pengaruh citra merek terhadap <i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>
4.	Maisam dan Mahsa (2016)	<i>Positive Word of Mouth, Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love</i>	Penelitian tersebut dapat disimpulkan kecintaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> positif walaupun citra merek dan cinta merek ditolak. Juga memiliki dampak positif atau signifikan terhadap cinta merek
5.	Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek signifikan dan positif terhadap cinta merek, kualitas produk memiliki efek signifikan dan positif terhadap cinta merek.

Sumber : Data Diolah 2018

2.20 Model konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.21 Hipotesis Penelitian

1. Ha1 : Identifikasi merek (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
Ho1 : Identifikasi merek (X1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
2. Ha2 : Kualitas produk (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
Ho2 : Kualitas produk (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
3. Ha3 : Citra merek (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
Ho3 : Citra merek (X3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (Y1)
4. Ha4 : Cinta merek (Y1) diduga berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap positif *WOM* (Y2)
Ho4 : Cinta merek (Y1) diduga tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi terhadap positif *WOM* (Y2)
5. Ha4 : Identifikasi merek (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap positif *WOM* (Y2)
Ho4 : Identifikasi merek (X1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM* positif (Y2)
6. Ha5 : Citra merek (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap positif *WOM* (Y2)
Ho5 : Citra merek (X3) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM* positif (Y2)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian *explanative research*. Penelitian *explanative research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) *explanative research* adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi merek (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), cinta merek (Y1), dan *WOM* positif (Y2) pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan teknik kuesioner.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi merek, kualitas produk, citra merek, cinta merek, dan *WOM* positif (studi pada konsumen pengguna produk *fashion* Adidas di Universitas Lampung).

3.2.2 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2010) subjek penelitian adalah “subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti”. Maka subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mahasiswa laki-laki dan perempuan pengguna produk *fashion* merek Adidas di Universitas Lampung yang belum diketahui jumlahnya. Sugiyono (2006) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adidas saat ini bukan hanya sekedar produk olahraga akan tetapi sudah menjadi *fashion* tersendiri bagi anak muda khususnya mahasiswa. Produk *fashion* Adidas sudah memiliki banyak jenis produknya sehingga mahasiswa dapat menggunakannya saat kuliah dan pada kegiatan lainnya.

3.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (populasi tidak diketahui). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi seperti dijelaskan dalam buku metode penelitian Sugiyono (2006). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat menggambarkan populasi.

Menurut Sugiyono (2006) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun pemilihan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Mahasiswa laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk adidas.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang masih kuliah di Universitas Lampung.
3. Mahasiswa yang bersedia di jadikan objek penelitian.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dilakukan sebagaimana yang didukung oleh pendapat Frendy (2011) dengan menggunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z^2}{4\mu^2} \right] \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z^2 : tingkat kepercayaan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (a) 95%
maka $Z = 1.96\%$

μ : *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ditentukan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \right]$$

$$= 96,4$$

$$= 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil penelitian tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Seluruh mahasiswa laki-laki pengguna produk *fashion* Adidas di Universitas Lampung.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) penelitian adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

3.4.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indicator*) dari suatu konsep atau variabel (Noor, 2012). Dengan demikian definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut abstrak, namun mudah diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Identifikasi Merek (X1)

Identifikasi merek merupakan konsep identifikasi merek terbentuk berdasarkan teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin lain. Identifikasi yang didasarkan pada teori identitas sosial pada dasarnya adalah

persepsi kesatuan dengan sekelompok orang (Kuenzel, 2010). Adapun indikator identifikasi merek menurut Hojat (2015) yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas (X_{1.1})
- b. Orang lain menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas (X_{1.2})
- c. Merek adidas lebih menyenangkan daripada merek lain (X_{1.3})
- d. Tidak mengubah keyakinan terhadap merek adidas (X_{1.4})
- e. Ketika merek adidas dikritik, ikut merasa dikritik (X_{1.5})
- f. Merasa ada banyak kesamaan antara dirinya dan merek adidas (X_{1.6})
- g. Jika merek adidas berhenti, maka akan merasa tidak nyaman (X_{1.7})
- h. Ketika merek adidas dikagumi, ikut merasa sedang dikagumi (X_{1.8})
- i. Ketika merek adidas hilang, ikut merasa kehilangan (X_{1.9})

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Amstrong dan Kotler, 2003). Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

- a. *Aesthetics* (estetika) (X_{2.1}) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, corak dan lainnya.
- b. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) (X_{2.2}) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. *Durability* (daya tahan) (X_{2.3}) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

3. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan pola pemikiran dari seseorang terhadap penilaian yang didapat tentang sikap perusahaan atau pembuat produk, pandangan konsumen terhadap pemakai produk, serta reputasi produk itu sendiri. Menurut Kotler (2007) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan diantaranya citra merek. Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran citra merek (*brand image*) menurut Alma (2007) dalam penelitian ini adalah :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) ($X_{3.1}$) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) ($X_{3.2}$) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*) ($X_{3.3}$) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

4. Cinta Merek (Y1)

Cinta merek merupakan perilaku konsumen setelah 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 (Carroll dan Ahuvia, 2006). Adapun indikator cinta merek yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

- a. Memiliki ketertarikan (Y_{1.1})
- b. Memiliki kekaguman (Y_{1.2})
- c. Setia dengan produk. (Y_{1.3})
- d. Khawatir kehilangan (Y_{1.4})

5. WOM (*word of mouth*) Positif (Y2)

WOM (word of mouth) positif merupakan komunikasi atau kekaguman produk tertentu atau jasa konsumen, umumnya membahas tentang merek utilitas dan kepemilikan (Westbrook, 1987). Adapun indikator *WOM* positif menurut Park dan Kim (2010) yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini yaitu :

- a. Memberikan saran (Y_{2.1}), menyarankan kepada orang lain bahwa mereka harus menggunakan merek tersebut sesegera mungkin.
- b. Merekomendasikan (Y_{2.2}), merekomendasikan merek kepada orang lain
- c. Menyampaikan langsung (Y_{2.3}), membicarakan langsung pengalaman kepada orang lain

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Identifikasi merek(X1)	Hojat (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas ($X_{1.1}$) 2. Orang lain menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas ($X_{1.2}$) 3. Merek adidas lebih menyenangkan daripada merek lain ($X_{1.3}$) 4. Tidak mengubah keyakinannya terhadap sebuah merek adidas ($X_{1.4}$) 5. Ketika merek adidas dikritik, ikut merasa dikritik ($X_{1.5}$) 6. Merasa ada banyak kesamaan antara dirinya dan merek adidas ($X_{1.6}$) 7. Jika merek adidas berhenti, maka akan merasa tidak nyaman ($X_{1.7}$) 8. Ketika merek adidas dikagumi, ikut merasa sedang dikagumi ($X_{1.8}$) 9. Ketika merek adidas hilang, ikut merasa kehilangan ($X_{1.9}$)
Kualitas produk (X2)	Tjiptono (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aesthetics</i> (estetika) ($X_{2.1}$) 2. <i>Conformance to spectification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) ($X_{2.2}$) 3. <i>Durability</i> (daya tahan) ($X_{2.3}$)
Citra merek (X3)	Alma (2007)	<p>Citra pembuat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan solusi ($X_{3.1}$) 2. Merek unggul di pasar ($X_{3.2}$) <p>Citra pemakai</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa aman ($X_{3.3}$) 2. Mudah didapatkan konsumen ($X_{3.4}$) <p>Citra produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama merek mudah diingat ($X_{3.5}$) 2. Simbol merek mudah diingat bentuknya ($X_{3.6}$) 3. Merek dapat dikenali diantara para pesaing ($X_{3.7}$)
Cinta merek (Y1)	Carol dan Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ketertarikan ($Y_{1.1}$) 2. Memiliki kekaguman ($Y_{1.2}$) 3. Setia dengan produk ($Y_{1.3}$) 4. Khawatir kehilangan ($Y_{1.4}$)
WOM positif (Y2)	Park dan Kim (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan saran ($Y_{2.1}$) 2. Merekomendasikan ($Y_{2.2}$) 3. Menyampaikan langsung ($Y_{2.3}$)

Sumber : Data Diolah, 2018

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (*transkrip*).

3.6.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer biasanya dikumpulkan melalui kuesioner (Ferdinand, 2006). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh identifikasi merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap cinta merek dan *WOM* positif pada konsumen produk *fashion* (studi pada konsumen mahasiswa pengguna *fashion* merek adidas di Universitas Lampung).

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan masalah, artikel, *website*, dan informasi lainnya melalui situs online (*internet*)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik

yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

Pada penelitian ini peneliti akan memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur digabungkan dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan. Angket atau kuesioner dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan variabel mengenai pengaruh cinta merek terhadap *WOM* positif. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang sudah diketahui menggunakan produk *fashion* Adidas.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006). Pengukuran persepsi responden

menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu :

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket.

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2012.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan (*PLS*) *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali,2006) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS* (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel

tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006). Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

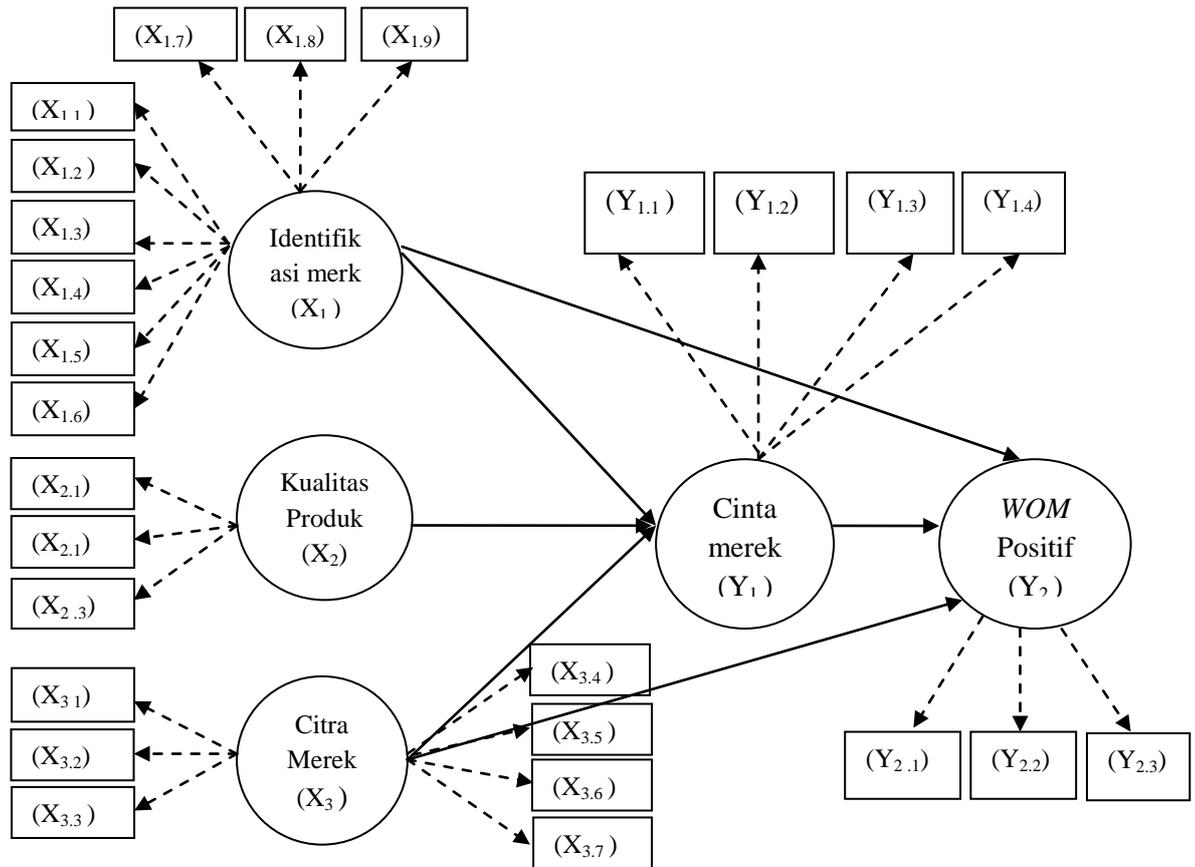
3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2013).

3.9.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini akan menganalisis model struktural untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari variabel Identifikasi Merek, Kualitas Produk, Citra Merek, Cinta Merek dan positif *WOM*. Berikut adalah gambar 3.1 menjelaskan model analisis persamaan struktural :

Kerangka Model Penelitian :



Gambar 3.1 : Pengaruh Identifikasi Merk, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Cinta merek dan WOM Positif pada Konsumen Produk Fashion.

Keterangan :

$(X_{1.1})$ Menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas
 $(X_{1.2})$ Orang lain menganggap dirinya sebagai penggemar merek adidas
 $(X_{1.3})$ Merek adidas lebih menyenangkan daripada merek lainnya
 $(X_{1.4})$ Tidak mengubah keyakinannya terhadap sebuah merek adidas
 $(X_{1.5})$ Ketika merek adidas dikritik, ikut merasa dikritik
 $(X_{1.6})$ Merasa ada banyak kesamaan antara dirinya dan merek adidas
 $(X_{1.7})$ Jika merek adidas berhenti, maka akan merasa tidak nyaman
 $(X_{1.8})$ Ketika merek adidas dikagumi, ikut merasa sedang dikagumi
 $(X_{1.9})$ Ketika merek adidas hilang, ikut merasa kehilangan
 $(X_{2.1})$ *Aesthetics* (estetika)

$(X_{2.2})$ *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 $(X_{2.3})$ *Durability* (daya tahan)
 $(X_{3.1})$ Memberikan solusi
 $(X_{3.2})$ Merek unggul di pasar
 $(X_{3.3})$ Konsumen merasa aman
 $(X_{3.4})$ Mudah didapatkan konsumen
 $(X_{3.5})$ Nama merek mudah diingat
 $(X_{3.6})$ Simbol merek mudah diingat bentuknya
 $(X_{3.7})$ Merek dapat dikenali diantara para pesaing
 $(Y_{1.1})$ Memiliki ketertarikan
 $(Y_{1.2})$ Memiliki kekaguman
 $(Y_{1.3})$ Setia dengan produk
 $(Y_{1.4})$ Khawatir kehilangan
 $(Y_{2.1})$ Memberikan saran
 $(Y_{2.2})$ Merekomendasikan
 $(Y_{2.3})$ Menyampaikan langsung

3.9.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

1. Uji Validitas

Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006). Rumus *AVE* (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan:

AVE : Rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarlize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS

λ : *standardize loading factor*

i : jumlah indikator

n : ukuran sampel

2. Uji Realibilitas

Nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $>0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $>0,7$. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006):

$$pc = \frac{\sum \lambda}{(\sum \lambda)^2 + \lambda_{iv} \text{var}(e_i)} \dots\dots\dots 3.3$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.9.2.2 Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *Rsquare variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan

memperlihatkan nilai Q -square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2006).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p) \dots 3.4$$

Keterangan :

Dimana R^2_1 , R^2_2 ... R^2_p adalah R square variable endogen dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut (Hartono dalam Jogiyanto, 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T -table dan T statistic. Jika T statistic lebih tinggi dibanding nilai T -table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Berikut adalah rumus menentukan T -table:

$$df = n - k - 1 \dots 3.5$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas (Independen)

Maka dapat dihitung penentuan T -table yang akan digunakan sebagai berikut:

$$df = 90 - 5 - 1 = 84$$

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T -table untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) dilihat pada tabel angka 84 adalah 1.98861. Analisis PLS (*Partial least square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Identifikasi merek, kualitas produk dan citra merek terhadap positif *WOM* yang dimediasi oleh cinta merek pada maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi merek yang dimiliki produk *fashion* Adidas mampu membangun kesan positif kepada diri seorang konsumen, sehingga jika sudah menumbuhkan kesan baik pada konsumen maka akan timbul perasaan suka atau cinta merek produk Adidas.
2. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Cinta Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek yang ditawarkan Adidas tidak menjadi penilaian utama konsumen untuk cinta merek produknya.
3. Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Cinta Merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada suatu produk tidak dapat menciptakan sikap cinta merek untuk menggunakan produk *fashion* Adidas.
4. Cinta Merek Tidak Berpengaruh Signifikan sebagai mediasi Terhadap Positif *WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mahasiswa yang merasa cinta merek terhadap produk tersebut akan memberikan informasi positif dari mulut kemulut tentang prduk adidas.

5. Identifikasi Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Positif *WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa Identifikasi merek sudah dapat menimbulkan cinta dan kesan baik sehingga konsumen sangat besar kemungkinan menyampaikan informasi positif dari mulut kemulut tentang produk *fashion* Adidas.
6. Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Positif *WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk *fashion* adidas bukan menjadi alasan pelanggan untuk memperluas informasi tentang produk tersebut.
7. Melihat hasil kesimpulan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Cinta Merek sebagai variabel mediasi parsial atau tidak dapat memediasi penuh, dimana Variabel X1, X2, X3 (independen) tetap dapat berpengaruh negatif atau tidak adanya pengaruh terhadap Variabel Y2 (dependen) walau telah dimediasi oleh Variabel Y1.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan produk *fashion* adidas lebih memperhatikan kualitas produk dan memperkuat citra merek pada produk agar dapat menarik perhatian konsumen, mampu meningkatkan perhatian konsumen untuk menggunakan produk adidas dibandingkan produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya diterapkan dalam praktiknya seperti bahan atau desain produk adidas lebih ditingkatkan, memperluas tempat penjualan produk yang mudah ditemukan, sehingga pelanggan akan

merekomendasikan ke orang lain dan menjadi penilaian baik pada diri konsumen dan calon pelanggan

2. Disarankan pula untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan mengombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk *fashion* khususnya produk adidas, serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, seperti data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan pun akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap juga dapat menyempurnakan pemahaman-pemahaman peneliti dan juga pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 47-56.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. and Gruen, T. (2005). *Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing*. *Journal of Applied Psychology*, Vol.90 No.3, pp. 574-85.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). *The Feeling of love toward a brand: Concept and Measurement*. *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 300-307.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*. *Journal of Marketing*, Vol.69 No.3, pp. 19-34.
- Alma, B. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arifin, Noor. 2012. *Analisis kualitas kehidupan kerja, kinerja, dan kepuasan kerja pada CV. duta senenan jepara*. *Jurnal Economia*, 8 (1). pp 1-15.
- Arnett, D., German, B. and Hunt, S.D. (2003). *The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 67, April, pp. 89-105
- Atmadji, E. (2004). *Analisis Impor Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9 (1), 33-46.

- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Liberty.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. *Journal of Brand Management*, 17 (November 2009), 504-518.
- Bergami, M. and Bagozzi, R.P. (2000). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39 No. 4, pp. 555-77.
- Bettencourt, L.A. (1997). *Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery*. *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 383-406.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.
- Brewer, M. B. (1991). *The social self: On being the same and different at the same time*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). *Spreading the word: antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviours in a retailing context*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-38.
- Bruyn, Arnaud De Gary L Lilien. 2008. *A Multi Stage Model WOM Influence through Viral Marketing*. *Intern. Journal of Research Marketing*, 25 (1): 153-161
- Boyd, Walker dan Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cooper, Donal R. & C. William Emory. (1995). *Business Research Methods*, 5th edition, Chicago: Richard D. Irwin Inc.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (alihbahasa FX. Budiyanto)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Elaine, W., Isable, B., & Leslie D. (2014). *Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes*. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Ettenson, R. and Turner, K. (1997), "An Exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services", *The Journal of Services Marketing*, Vol.11 No.2, pp.91-104.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-73.
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series)*. London: Sage Publications.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. "Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan MAplikasi," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., Anderson Rolp. Tatham E., Ronald L. and Black William C. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fift Edition, New York: Prentice Hall International Inc*.
- Hariedhi Dwiputranto, Muhammad Reza. 2015. *The Influence of Brand Image And Product Quality Toward Brand Love And Brand Loyalty Honda Jazz Users In Pekanbaru City*. *Jurnal. Faculty Of Economics Riau University. Pekanbaru. JOM Fekon* Vol. 4, No. 1.

- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategis. Vol 15 No.1 ha131-41
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi (2008). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol 4, No 8, 72-78 diakses pada 16 Oktober 2012.
- Hee, P.S. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. The Ohio State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- Irawan & Basu, Swasta. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers*. *Management*, 16(4).
- Jogiyanto. 2009. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal Of Marketing*, 57(!), 1-22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kerlinger, Fred N. 1993. *"Foundation of Behaviour Research"*. Thrid Edition , Yogyakarta, Gajah Mada University.
- Kim, C. (1998). *Brand personality and advertising strategy: an empirical study of mobile-phone services*. *Korean Journal of advertising*. 9, 37-52.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisis Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Koubaa, Y. (2008). *Country of Origin, brand image perception, and brand image structure Country of Origin, brand image perception, and brand image structure*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kressmann, F., Sirgy. M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. S. (2010). *The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167–176.
- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992). “*Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification*”. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13 No. 2, pp. 103-23.
- Mark, F., Michele, B., Filho, C., & Souki, G. C. (2014). *The effect of product category on consumer brand relationships*. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78–89.
- Morgan, R.A. and Hunt, S.D. (1994). “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen, J.C and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Ed.5* alih bahasa oleh Dwi Kartini Yattya. Jakarta : Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Price, L. L., and Feick, L. F. 1984. *The Role of Interpersonal Sources in Eksternal Search: An Informational Perspective*. *Proceedings of Advances and Consumer Research*, 250-255.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2014. *The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM*. *International Business Research*; Vol. 7, No. 10.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Ed. 7 Jakarta : PT. Indeks.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). *The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A*

Field Experiment. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 158–166.

- Shamir, B. (1990). *Calculations, values, and identities: the sources of collectivistic work motivation. Human Relations*, 43, 313-332.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi,. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Cetakan 18, Edisi Revisi, Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon , K.-S., Claiborne,, C. B., Berkman, H. 1997. *Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self –Image Congruence. Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Soegiono, F. (2012). *Impor vs Lokal: Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , 1 (1), 1-10.
- Solimun, 2002. *“Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos,”* Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya
- Söderström, Mathilda dan Skoog, Malin. 2015. *Antecedents and Outcomes of Brand Love: A qualitative study within the Swedish clothing industry. Journal. Umeå School of Business and Economics. Umeå University*.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid kedua edisi ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Spinelli, Gabriella & Rageh Ismail, Ahmed. 2012. *Effects of brand love, personality and image on word of mouth, Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 No. 4, 2012.
- Spinelli, G., & Ismail, A.R..(2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-586.
- Sternberg, R. J. (1987). *Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. Psychological Bulletin*, 102(3), 331–345.
- Sudjana, Nana. 2004. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono, Prof, Dr, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Suyanto,M. 2007. *Marketing Strategy*. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar Awalaoedin B.W . dan B. Siswanto. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Sanyata Sama Nasa Wira. Jakarta. SESPIM POLRI.
- Vahdati, H. 2015. *Brand identification model of sport industry (study Iranian soccer pro league)*. *Journal of asian scientific research*, 5(8):394-405
- Westbrook, Robert. A. (1987), "*Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-270.
- WOMMA. 2007. *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6

<http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>

<http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-sampel-menurut-definisi-para.html>

<http://www.landasanteori.com>.

<http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-populasi-menurut-definisi.html>

<http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>

<https://doi.org/10.11177/0092070397253004>

<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>.

<https://doi.org/10.1108/13555850810864524>.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>.

<https://doi.org/10.2307/1252054>.

<https://doi.org/10.2307/1251802>.

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>

<http://dx.doi.org/10.1108/0736376131132892>.

<http://dx.doi.org/10.1177/0146167291175001>

<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.102.3.331>

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070305284978>.

<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2010.15>

www.equilibrium.com

<http://acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>

http://repository.maranatha.edu/9254/9/1051017_Reference.pdf

<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>