

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Word of Mouth*

2.1.1.1 *Pengertian Word of Mouth*

Kurniawan (2017:16) menyebutkan *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain. Yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Haque-Fawzi (2022:97) menyebutkan *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*. secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Sedangkan Latief (2018:17) menyebutkan *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan *word of mouth* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi gratis bagi suatu perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan setianya. Dimana pada dasarnya *word of mouth* merupakan suatu teknik yang berfokus pada pelayanan yang dilakukan sebaik mungkin. Dimana diharapkan, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Firmansyah (2020:166) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* terdiri dari:

1. *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging atau guarantee produk atau jasa tersebut.

2. *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

3. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Sedangkan menurut Sutisna dalam Joesyiana (2018:73) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth* yaitu:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat lain,

informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.1.3 Indikator *Word Of Mouth*

Babin dalam Joesyina (2018:14) menyebutkan indikator *word of mouth* terdiri dari:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sedangkan Sernovit dalam Saphira (2021:39) menyebutkan terdapat lima dimensi dasar *word of mouth* yaitu:

1. *Takers* (Pembicara)

Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.2 Pengalaman Merek

2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Merek

Ong (2018:755) menyebutkan pengalaman merek adalah hasil atas perolehan stimulus pada merek yang memicu pelanggan memiliki perasaan antusiasme dan senang yang nantinya pelanggan akan terdorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu.

Fihlo dalam Ariowibowo, et.al. (2018) menyebutkan pengalaman merek merupakan sebuah pemenuhan akan keunikan dan pengalaman yang dijanjikan melalui pengalaman pelanggan dengan merek, selanjutnya brand experience akan menjadi sebuah transisi antara strategi merek dengan pengalaman pelanggan.

Banyak perusahaan yang menciptakan sebuah events (kegiatan) dan experiences (pengalaman) sendiri untuk menciptakan ketertarikan dan keterlibatan media dan pelanggan.

Sedangkan Brakus, et.al dalam Pujiyanti (2018:29) menyebutkan *brand experience* (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (sensation, feeling, and cognitif) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh brand related stimuli, yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan pengalaman merek merupakan sesuatu yang dirasakan seseorang dalam menggambarkan bagaimana dan mengapa memperhatikan sebuah merek dan disimpan dimemori ingatannya.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Merek

Menurut Sunaryo dalam Hasibuan (2020:13) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman merek antara lain:

1. *The product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya.
2. *The look and feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.
3. *Ecperiental communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

Sedangkan Schmitt dalam Panjaitan, et.al (2016:144) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek yaitu:

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. *Web site*.
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, operator *call centre*.

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Merek

Menurut Keller dalam Anggita S (2019:14) mengemukakan indikator dari pengalaman merek yaitu:

1. Bahan utama dan Fitur tambahan (*Primary ingredients and supplementary features*).
2. Keandalan produk, daya tahan, dan kemudahan pelayanan (*Product reliability, durability, and serviceability*).
3. Efektivitas layanan, efisiensi, dan empati (*Service effectiveness, efficiency, and empathy*).
4. Gaya dan desain (*Style and design*).
5. Harga (*Price*).

sedangkan Brakus,et.al. dalam Firdaus (2022:11) menyebutkan terdapat empat indikator dalam mengukur dimensi pengalaman merek yaitu:

1. Dimensi Sensorik (*sensory dimension*)

Dimensi sensorik dari pengalaman merek berkaitan dengan estetika dan kualitas sensorik dari merek tertentu.

2. Dimensi Afektif (*affective dimension*)

Dimensi afektif pengalaman merek berkaitan dengan suasana hati dan emosi konsumen yang dihasilkan selama pertemuan konsumen dengan merek.

3. Dimensi Perilaku (*behavioral dimension*)

Dimensi perilaku didefinisikan sebagai hasil perilaku ketika konsumen diperkenalkan secara langsung maupun tidak langsung dengan merek itu sendiri. Misalnya, paparan iklan sebelum mengalami pertemuan merek tertentu dapat memicu pengalaman bermakna yang dapat menghasilkan konsekuensi perilaku positif.

4. Dimensi Intelektual (*intellectual dimension*) Dimensi intelektual ditujukan dalam membangun rasa koneksi dengan merek atau layanan, sehingga konsumen dapat memajukan persepsi dan sikap terkait mereka dari waktu ke waktu.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2020:60) menyebutkan citra merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Gifani dan Syahputra (2017:81) menyebutkan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Sedangkan Pamungkas (2019:15) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Wijaya (2022:17) menyebutkan faktor yang mempengaruhi citra merek terdiri dari:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Baha (2017:33) menyebutkan faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat/perusahaan tersebut seperti popularitas perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menyampaikan produknya, banyaknya cabang perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra Pemakai tersebut seperti pemakai itu sendiri, serta status sosial dan gaya hidupnya.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra Produk tersebut seperti kualitas suatu produk, manfaat produk bagi konsumen, dan jaminan kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:78) citra merek dapat diukur berdasarkan aspek-aspek berikut ini:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan

kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin. Kemampuan membedakan merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda, yang termasuk kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sedangkan Biel dalam Rifai (2022:20) menyebutkan citra merek dapat diukur melalui:

1. Citra Korporat Citra yang terdapat di dalam perusahaan itu sendiri. Ini memengaruhi semua yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tunggal untuk memiliki nama baik bagi perusahaan.
2. Citra Produk / konsumsi merek Citra suatu produk yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Gambar dari produk membantu menciptakan citra merek atau brand image.
3. Citra Pemakai Citra pengguna Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek. Laba adalah nilai pribadi yang dilampirkan

konsumen pada atribut suatu produk atau layanan, dan kami percaya bahwa konsumen menerimanya dari produk atau layanan tersebut.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:128) loyalitas pelanggan merupakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sari (2018:21) loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dipilih secara terus menerus pada suatu perusahaan. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Wulandari (2021:24) menyebutkan Loyalitas (*loyalty*) yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund dalam Wulandari (2021: 29) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ikatan

Bagaimana sebuah perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk jasa yang ditawarkan.

2. Kepercayaan

Bagaimana konsumen mempercayai suatu produk jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.

3. Kepuasan

Bagaimana konsumen mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.

Sedangkan Swastha dan Handoko dalam Nadra (2017:23) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dalam Krisdayanti (2017:28) menyebutkan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *world of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Bersaing (Kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali.

Sedangkan Hidayat (2020:20) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar,
2. *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar,
3. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan,
4. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|--|--|
| 1 | Teresa (2021) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ayo Deal Indonesia | Variabel Independen (X): 1. <i>Worf of mouth</i> 2. <i>Positioning</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen | 1. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia. 2. <i>Positioning</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia 3. <i>Word of Mouth</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ayo Deal Indonesia |
| 2 | Anisa Arizona (2020) | Analisa Kepercayaan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. XYZ | Variabel Independen (X): 1. Kepercayaan Merek 2. Pengalaman Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan | 1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ. 2. Pengalaman merek memiliki |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | | | | <p>pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ.</p> <p>3. Kepercayaan merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ.</p> |
| 3 | Erni Yunaida (2017) | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa</p> | <p>Variabel Independen (X): <i>Brand Image</i> (Citra merek)</p> <p>Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen</p> | <p>Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa</p> |
| 4 | Apriliana Dewi Astianita dan Atik Lusia (2022) | <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Variabel Independen (X): Kualitas Layanan, Citra Merek, <i>Word of Mouth</i>, Promosi</p> <p>Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan</p> | <p>1. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. <i>Word of mouth</i></p> |

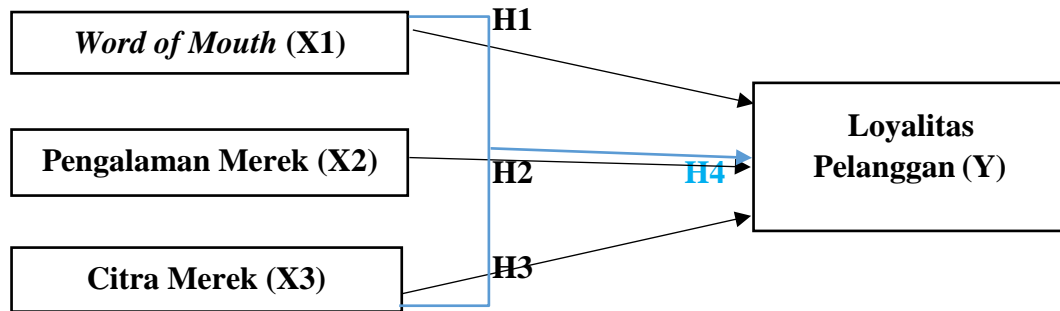
| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | | | berepngaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 5 | Debbi Yanti Utarai, Elimawaty Rombe, dan Ponirin (2018) | Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu | Variabel Independen (X): Pengalaman Merek, Citra Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen | 1. Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 3. Pengalaman merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen |

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of Mouth*, Pengalaman Akan Merek dan Citra Merek *Smartphone* Oppo Terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan, metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linier bergnada.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoadmodjo (2018:83) kerangka konsep adalah suatu cara digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan variable yang akan diteliti.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.
- H2 : Pengalaman Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.
- H3 : Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.
- H4 : *Word of Mouth*, Pengalaman Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Oppo Brand Store Mall Plaza Millenium Medan.