

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD
OF MOUTH MELALUI BRAND LOVE PADA KONSUMEN PRODUK
TUPPERWARE DI KEBUMEN**

TRI WAHYUNINGSIH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
Program Studi Manajemen (S-1)

2017

E-mail : tri.wahyuningsih.ok@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *brand image* terhadap *brand love* dan *word of mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pada konsumen produk Tupperware di Kebumen kota yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*, menggunakan metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand personality* dan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand personality* dan *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan *brand love* berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel intervening (*brand love*) dapat memediasi variabel bebas (*brand personality* dan *brand image*) dan variabel terikat (*word of mouth*).

Kata kunci: *brand personality, brand image, brand love, word of mouth*

Abstract : This research was conducted to know the influence of *brand personality* and *brand image* to *brand love* and *word of mouth* on consumer of Tupperware product in Kebumen. The sample in this research is on consumer of Tupperware product in Kebumen city which amounts to 100 people. Technique of collecting data using *purposive sampling* technique, using method of path analysis method that is processed by using program SPSS 18.0 for windows. Based on the results of research indicate that variable of *brand personality* and *brand image* influential and significant to *brand love*. *Brand personality* and *brand image* have no effect and insignificant to *word of mouth*. While *brand love* is influential and significant to *word of mouth* on consumer of Tupperware product in Kebumen. The results of data analysis show that intervening variables (*brand love*) can mediate the free variables (*brand personality* and *brand image*) and the variable bound (*word of mouth*).

PENDAHULUAN

Potensi pasar bisnis di Indonesia begitu menarik perhatian para pebisnis, pasalnya penduduk Indonesia yang begitu banyak membuka peluang bagi ekspansi produk mereka. Perkembangan produk-produk di Indonesia bukanlah menjadi suatu hal yang asing lagi dimata masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculannya berbagai produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur.

Peralatan rumah tangga akhir-akhir ini sering menjadi sorotan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk dapat lebih mengembangkan dan melakukan terobosan ataupun melakukan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan peralatan rumah tangga, mulai dari peralatan memasak, peralatan kebersihan rumah tangga sampai pada peralatan penyimpanan makanan, yang tujuannya tiada lain adalah untuk membantu masyarakat atau konsumen supaya dalam menyelesaikan pekerjaannya dapat lebih efektif, mudah dan efisien. Masyarakat atau konsumen pun menyambut baik setiap produk baru yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen sangat membutuhkan peralatan rumah tangga yang berkualitas.

Tupperware adalah nama merek dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang

diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Di Indonesia, Tupperware secara resmi dipasarkan mulai tahun 1991. Dan dengan didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi. Mereka merancang, membuat dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya *Tupperware Brands Corporation* dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan julukan *independent sales force* atau *direct selling*.

Prestasi Tupperware dari tahun 2014-2016 meraih *Top Brand Award*. Dalam 3 tahun terakhir Tupperware Indonesia unggul di kategori *Plastic Container* dan Botol Minum / *Tumbler* yang kemudian disusul oleh Lion Star, Maspion, Lock and Lock. Kenaikan prestasi merek Tupperware mendorong peneliti ingin mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada produk Tupperware sehingga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Peneliti melakukan mini riset mengenai merek yang paling diminati dalam produk Plastic Container Makanan/ Botol (Tumbler) dengan 40 responden wanita di wilayah Kebumen. Hasil dari riset menunjukkan 77,5% responden memilih merek Tupperware sebagai merek produk plastic container makanan/ botol. Sisanya sebanyak 22,5% memilih merek Lion Star.

Produk Tupperware merupakan wadah penyimpanan yang praktis, menarik, dan elegant. Dalam pemasarannya Tupperware menggunakan strategi pemasaran *direct selling* dimana proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen. Para seller secara intensif memasarkan produk Tupperware kepada konsumen secara langsung. Namun para konsumen yang cinta akan kehandalan dan *performance* produk maka mereka melakukan *word of mouth* kepada orang lain karena kecintaan mereka pada produk Tupperware. Namun tidak berhenti disitu, menurut General Manajer Tupperware Kebumen para konsumen Tupperware juga melakukan komunikasi *word of mouth* pada konsumen lain. Para konsumen baru produk Tupperware mengungkapkan bahwa mereka mendapat informasi mengenai produk dan pembelian produk Tupperware bukan dari seller secara langsung namun dari rekan mereka yang juga merupakan konsumen produk Tupperware. Para konsumen yang sudah membuktikan kehandalan dan performa dari produk Tupperware membagikan pengalaman positif mereka ketika menggunakan produk, lalu menceritakannya ke rekan mereka, lalu merekomendasikannya. Dari fakta ini membuktikan bahwa komunikasi *word of mouth* mengenai produk Tupperware berjalan di Kebumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Love* terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Personality*

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the set of human characteristic associated with a brand*” yang berarti kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya. *Brand personality* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. Indikator *Brand Personality* menurut Aaker (1997) dalam penelitian kali ini yaitu:

- a. *Sincerity* (ketulusan)
- b. *Excitement* (semangat)
- c. *Competence* (kemampuan)

2. **Brand Image**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Indikator *Brand Image* menurut Ismail dan Spinelli (2012) dalam penelitian kali ini yaitu:

- a. Trendy
- b. Reputasi untuk kualitas
- c. Elegant
- d. Terkenal dan bergengsi
- e. Canggih.

3. **Brand Love**

Carroll dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.

Indikator *Brand Love* menurut Albert et al., 2008, p. 1064 dalam penelitian kali ini yaitu:

- a. Gairah terhadap merek (*Passion for a brand*)
- b. Ikatan dengan merek (*Brand attachment*)
- c. Evaluasi positif terhadap merek (*Positive evaluation*)
- d. Emosi positif dalam menanggapi merk (*Positive emotions in response*)

- e. Pernyataan cinta terhadap merek (*Declarations of love toward the brand*)

4. **Word of Mouth**

Word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kotler & Keller (2007:204)

Indikator *Word of Mouth* menurut Silverman, G (2001) dalam penelitian kali ini yaitu:

- a. *Encourage Friends*
- b. *Advice*
- c. *Recommend*

Hipotesis

H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love* Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kebumen

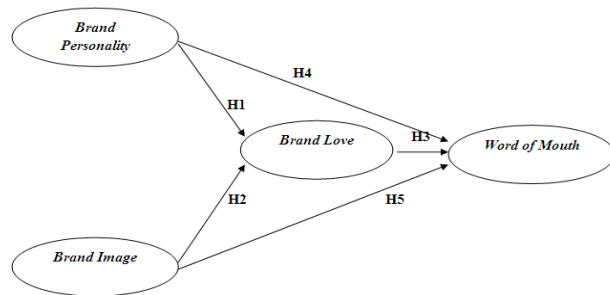
H2 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kebumen

H3 : Terdapat Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kebumen

H4 : Terdapat Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kebumen

H5 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Konsumen Produk Tupperware Di Kebumen

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Skala *likert* yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:93).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen khususnya perempuan yang berusia minimal 20 tahun yang membeli dan menggunakan produk merek Tupperware di wilayah Kebumen kota.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Dalam teknik non probability sampling akan digunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti berusaha memperoleh sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2009 : 85). Kriteria/pertimbangan yang diterapkan dalam pembagian kuisisioner kepada responden antara lain konsumen perempuan yang berusia minimal 20 tahun, serta konsumen telah membeli dan menggunakan lebih dari 3 buah produk Tupperware.

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007:1).

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{attitude}$$

$$Y_2 = \text{purchase intention}$$

$$X_1 = \text{value consciousness}$$

X_2 = social influence

ϵ_1 = error

ϵ_2 = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Personality

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifika nsi	Status
1	0,636	0,1966	0,000	Valid
2	0,527	0,1966	0,000	Valid
3	0,638	0,1966	0,000	Valid
4	0,647	0,1966	0,000	Valid
5	0,724	0,1966	0,000	Valid
6	0,750	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifika nsi	Status
1	0,586	0,1966	0,000	Valid
2	0,710	0,1966	0,000	Valid
3	0,707	0,1966	0,000	Valid
4	0,777	0,1966	0,000	Valid
5	0,724	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Love

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifika nsi	Status
1	0,600	0,1966	0,000	Valid
2	0,674	0,1966	0,000	Valid
3	0,616	0,1966	0,000	Valid
4	0,702	0,1966	0,000	Valid
5	0,793	0,1966	0,000	Valid
6	0,705	0,1966	0,000	Valid
7	0,650	0,1966	0,000	Valid

8	0,713	0,1966	0,000	Valid
9	0,746	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Status
1	0,622	0,1966	0,000	Valid
2	0,639	0,1966	0,000	Valid
3	0,659	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 tabel.3 dan tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada *brand persolanity*, *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand personality	0,60	0,735	Reliabel
Brand Image	0,60	0,744	Reliabel
Brand love	0,60	0,860	Reliabel
Word of mouth	0,60	0,783	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand personality	0,699	1,430
Brand image	0,699	1,430

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I

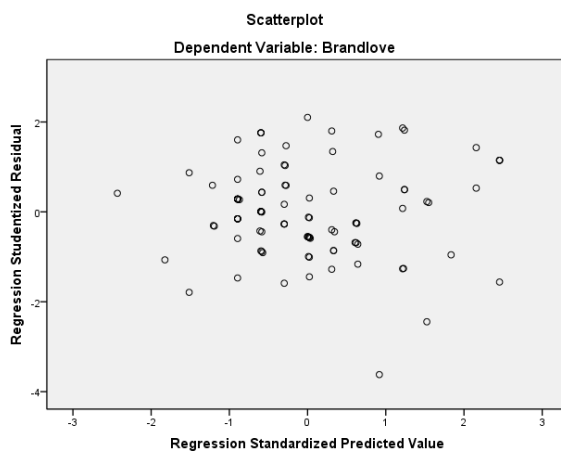
Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand personality	0,570	1,754
Brand Image	0,599	1,670
Brand love	0,535	1,869

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

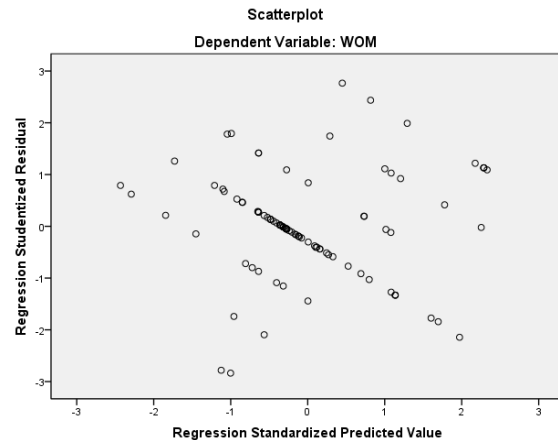
Berdasarkan Tabel.6 dan tabel.7 di atas seluruh nilai $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar.1Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I



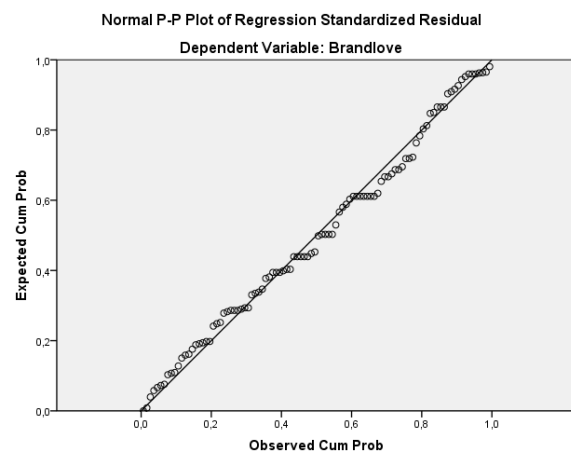
Gambar.2Hasil Uji Heterokedastisita Substruktural II



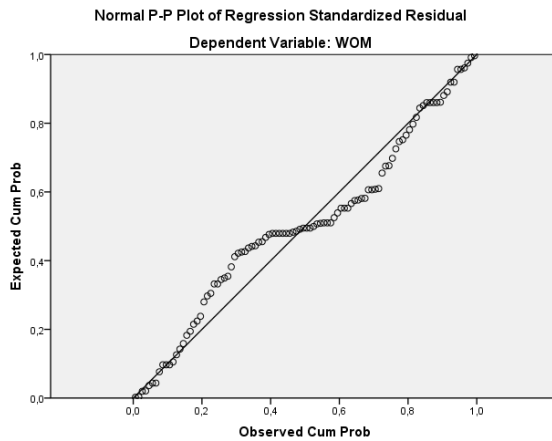
Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar.4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Berdasarkan gambar 3 dan 4 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.8 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,454	2,29950

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel.8 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b				
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,429	,88327

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan table.8 dan tabel.9 di atas, dapat dikatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,454 atau 45,4% yang berarti variabel *brand*

personality dan *brand image* mampu menjelaskan *brand love* sebesar 45,4%. Sedangkan pada substruktural II *R square* sebesar 0,429 artinya word of mouth dapat dijelaskan sebesar 42,9% oleh variabel *brand personality*, *brand image* dan *brand love*.

Uji Parsial (t)

Tabel.10 Hasil Uji t Substruktural I

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,981	0,50
	<i>Brand Personality</i>	4,684	,000
	<i>Brand Image</i>	4,034	,000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Tabel.10 Hasil Uji t Substruktural II

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,062	0,003
	<i>Brand Personality</i>	-,1080	,283
	<i>Brand Image</i>	-,520	,604
	<i>Brand love</i>	7,281	,000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*. Berdsarkan hasil uji t sebesar 4,684 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *brand personality* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menjelaskan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Artinya *brand personality* produk Tupperware menggambarkan kepribadian konsumen

sehingga meningkatkan (*brand love*) kecintaan konsumen pada konsumen produk Tupperware.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yaitu *brand personality* yang dibangun oleh Tupperware memiliki hubungan kuat untuk membangun kecintaan konsumen pada produk merek Tupperware. Kumpulan karakteristik yang terdapat pada merek Tupperware menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya, lalu karakter itu melekat dan membentuk sebuah kecintaan terhadap produk Tupperware.

Hasil dari penelitian ini memiliki sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed Rageh Ismail tahun 2012 yang menyimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love*. Berdasarkan hasil uji t sebesar 4,034 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ artinya *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* dalam penggunaan produk Tupperware dipengaruhi oleh *brand image*. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra yang baik dari sebuah merek membuat merek tersebut melekat pada konsumen.

Hal ini menimbulkan kecintaan pada sebuah merek. Brand image yang baik pada produk Tupperware berpengaruh pada timbulnya *brand love* pada konsumen Tupperware. Banyaknya prestasi yang diperoleh membuat konsumen merasa yakin dan kagum terhadap merek Tupperware. Selain itu inovasi produk, dan banyaknya kegiatan dan event membuat konsumen semakin melekat pada produk Tupperware.

Hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh Agustrius Januar dan Aryansyah (2015) yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t sebesar -0,1080 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,283 > 0,05$ artinya *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen pada produk Tupperware. Karakteristik dari sebuah merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012) dimana *brand personality* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t sebesar $-0,051$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,604 > 0,05$ artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* Tupperware tidak mendorong dalam menumbuhkan *word of mouth* di kalangan konsumen.

Konsumen menganggap citra yang tersebar di masyarakat berakibat hanya sebatas pada penilaian pribadi terhadap merek sehingga tidak sampai pada tahap membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Randi Arya Guna dimana *brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

5. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t sebesar $0,756$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dalam hal ini *brand love* memberikan pengaruh ikatan emosional yang mempengaruhi konsumen dalam respon yang positif dalam suatu merek, mencintai merek tersebut, dan mengikat suatu merek, yang pada akhirnya membuat konsumen menyebarkan kata-

kata yang baik/ melakukan *word of mouth* tentang produk Tupperware.

Hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh Randi Arya Guna yaitu *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand image* terhadap *word of mouth* melalui *brand love* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand love* pada produk Tupperware di Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand image* nilai berpengaruh dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk Tupperware di Kebumen.

6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel intervening (*brand love*) dapat memediasi variabel bebas (*brand personality* dan *brand image*) dan variabel terikat (*word of mouth*).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *brand personality*, *brand image*, *brand love*, dan *word of mouth*. Responden terbatas hanya 100 orang di wilayah Kebumen kota.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand love* pada produk Tupperware di Kebumen, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan Tupperware Brands Corporation meningkatkan variasi dan jenis produk untuk mempertahankan (*brand love*) kecintaan konsumen dan memicu konsumen pada produk Tupperware untuk melakukan *word of mouth*. Para seller resmi produk Tupperware disarankan melakukan beberapa macam pendekatan dengan konsumen atau melakukan variasi dalam memperkenalkan produk dan memasarkan produk Tupperware agar konsumen mempunyai pengetahuan lebih dalam terhadap produk Tupperware dan diharap mendapat respon positif sehingga konsumen. Respon positif ini akan

memberi dampak hubungan yang baik antara konsumen dengan produk merek Tupperware.

2. *Brand image* dari produk Tupperware yang positif/ baik sudah dirasakan oleh konsumen di Kebumen dan sudah mampu meningkatkan (*brand love*) kecintaan merek konsumen pada produk Tupperware, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Tupperware Brands Corporation mengembangkan strategi pemasaran dengan mengikuti event-event bazar, demo masak, dan CSR untuk lebih meningkatkan image dari merek Tupperware. Selain itu distributor di setiap wilayah disarankan lebih memperluas jangkauan komunitas/ anggota/ member, karena hal ini dapat memicu timbulnya perbincangan mengenai produk dengan kata lain meningkatkan *word of mouth* kalangan anggota (konsumen).
3. Hasil penelitian menunjukkan *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* konsumen Tupperware di Kebumen. Terbentuknya komunitas/ forum di setiap wilayah memudahkan pihak perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat memahami konsumen serta kebutuhan konsumen dengan baik. Informasi akan harapan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena hal tersebut akan menjadi masukan yang positif bagi perusahaan, baik dalam mengembangkan strategi perusahaan ataupun pengembangan

produk baru. Anggota akan merasa lebih leluasa di dalam komunitas/ forum ketika mereka diberikan kebebasan dalam komunitas/ forum tersebut, baik kebebasan dalam menyampaikan pendapat, bertanya, ataupun membagikan info kepada anggota lain. Dengan berjalannya interaksi yang intensif dalam komunitas maka akan ada hubungan yang mengikat dan terjalin hubungan jangka panjang.

4. Penulis menyarankan Tupperware Brands Corporation lebih mempertajam segmentasi produk. Tupperware perlu memahami kebutuhan di setiap segmen-segmen pasar. Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka Tupperware diharapkan dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar konsumen secara langsung.
5. Desain yang dimiliki oleh produk Tupperware khususnya desain grafis diharap lebih responsif untuk berinovasi dengan mengikuti keinginan konsumen, misal untuk kid's collection hendaknya lebih beragam lagi karena anak-anak menyukai hal-hal atau gambar yang ceria dan lucu.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian agar penelitian menjadi lebih baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand leverage*, loyalitas, *brand engagement*, dan faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.
- Ahmad, Rageh Ismail. 2012. *Effects of Brand Love, “Personality and Image On Word of Mouth”*. Jurnal Emerald Vol. 16 No. 4.
- Anggraeni Adilla dan Rachmanita. 2015. *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers*. Jakarta. Binus Business School, Bina Nusantara University.
- Carroll, B. A., dan Ahuvia, A. C. 2006. ‘Some antecedents and outcomes of brand love’ Market Lett, Vol.17, hal: 79-89.
- Chew, Patricia., dan Wirtz, Jochen. 2002. ‘The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour’ *International Journal of Service Industry Management*. Vol.13, hal: 142-162.
- Conny Permadi, Prima dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. Malang. Universitas Brawijaya.
- De Valck, Van Bruggen et all. 2009. *Virtual Communities: A Marketing Perspective*. Decision Support System. Vol. 47, pp. 185-203.
- Fridgen, Joseph D. 1996. *Dimension of Tourism*. United State America: Educational.Swan, J.E. dan Oliver, R.L. 1989. ‘Postpurchase communications by consumers’ *Journal of Retailing*, Vol 2. hal: 516–33.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guna, Randy Arya. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang*. Padang. Universitas Andalas.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Harrison–Walker, L. Jean. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer*

- Commitment as Potential Antecedents. Journal of Service Research*, 4(1) Oktober, hal. 60–75.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 Diakses tanggal
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 Diakses tanggal
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 Diakses tanggal
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nurdiyanto, 2014. *Pengaruh Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Permadi, Prima Conny dkk, 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 10 No. 1 Mei 2014. Malang. Universitas Brawijaya Malang.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*, 1st Ed, Doubleday, Random House Inc.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.