

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PENGGUNA *SMARTWATCH XIAOMI*
DI SURABAYA**



OLEH:
DANIEL KEVIN ANGGONO
3103016029

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PENGGUNA *SMARTWATCH XIAOMI*
DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WINDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
DANIEL KEVIN ANGGONO
3103016029

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

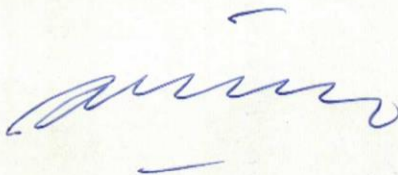
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH* PADA
PENGGUNA *SMARTWATCH XIAOMI*
DI SURABAYA**

OLEH :
DANIEL KEVIN ANGGONO
3103016029

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr.Dra. EC.Lydia Ari Widyarini. MM
NIDN: 0727036701
Tanggal: 13 Desember 2019

Pembimbing II,

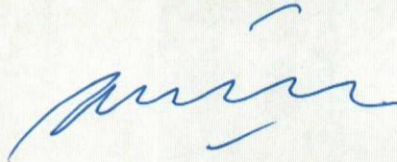


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIDN: 0704046001
Tanggal: 13 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Daniel Kevin Anggono NRP: 3103016029
telah diuji pada tanggal 16 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

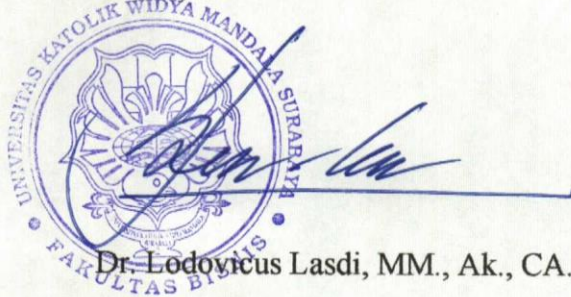
Ketua Tim Penguji:



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.

NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Daniel Kevin Anggono

NRP : 3103016029

Judul Skripsi : Pengaruh *brand love*, *brand image*, dan *perceived value*
pada *customer loyalty* dan *word of mouth* pada pengguna *smartwatch*
Xiaomi di Surabaya

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini diaplikasikan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 November 2019
Yang menyatakan



Daniel Kevin Anggono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan Yesus Kristus, karena oleh berkat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand love*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* pada *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya.” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program studi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini. MM. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
4. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Orang tua, adik dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
7. Fanny Lie Jaya dan Irwan Setiawan, selaku teman selama masa bimbingan skripsi yang selalu membantu dan kompak dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman organisasi Badan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Bisnis periode 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 yang telah menjadi sahabat berorganisasi dan melatih softskills.
10. Teman-teman asisten laboratorium komputer yang telah menemani dan menghibur dalam proses pengerjaan skripsi di kampus.
11. Teman-teman asisten laboratorium Pusat Riset Bisnis khususnya untuk Fico Abraham yang telah membantu penulis dalam pengolahan data dan materi yang diberikan selama perkuliahan asistensi laboratorium.
12. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisioner pada penelitian ini.
13. Kepada pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari hasil yang sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan penulis. Oleh karena itu, penulis berharap memperoleh kritik serta saran yang membangun. Agar kekurangan di penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam membantu pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Surabaya, 29 November 2019

Daniel Kevin Anggono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	8
2.1.2 <i>Value Based Adoption Model</i>	9
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	10
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.5 <i>Brand Love</i>	12
2.1.6 <i>Brand Image</i>	14
2.1.7 <i>Perceived Value</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	21
2.4 Kerangka Penelitian	22
2.5 Hipotesis.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran	

Variabel	23
3.2.1 Variabel Eksogen	23
3.2.2 Variabel Endogen	25
3.2.3 Pengukuran Variabel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	26
3.6 Analisis Data	27
3.6.1 Deskripsi Data	28
3.6.2 Uji Data	26

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	33
4.3 Uji Asumsi Structural Equational Modelling (SEM)	37
4.4 Pembahasan	43

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	50
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1 Interval Rata-Rata Skor.....	28
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit</i>	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>smartwatch</i> Xiaomi	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Love</i>	33
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Value</i>	35
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel <i>Customer Loyalty</i>	36
Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.11 Tabel <i>Univariate Normality</i>	38
Tabel 4.12 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.14 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	41
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pencarian <i>Brand smartwatch</i> di Indonesia pada Tahun 2017 2018....	1
Gambar 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2018	4
Gambar 2.1 <i>Value Adoption Model (VAM)</i>	9
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Output SEM Lisrel <i>Estimates</i> dan <i>T-Values</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3. Tabel Frekuensi Responden
- Lampiran 4. Data Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5. Output SEM Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7A. Path Diagram *T-Values*
- Lampiran 7B. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 7C. Path Diagram *Estimates*
- Lampiran 8. Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Love*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, sedangkan sampel diambil sebanyak 150 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, dan *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada pengguna *Smartwatch* Xiaomi di Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Customer Loyalty, Word of Mouth

**THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND IMAGE AND PERCEIVED
VALUE ON CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH IN
XIAOMI SMARTWATCH USERS
IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Brand Love, Brand Image, and Perceived Value on Customer Loyalty and Word of Mouth on Xiaomi smartwatch users in Surabaya.

This research is causal research. The sampling technique uses non probability sampling by purposive sampling. Respondents in this study were all Xiaomi smartwatch users in Surabaya, while samples were taken as many as 150 respondents. Data in this study were collected by distributing questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL program.

The results in this study can be concluded that: Brand Love has a positive effect on Word of Mouth, Brand Love has a positive effect on Customer Loyalty, Brand Image has no effect on Customer Loyalty, Brand Image has a positive effect on Word of Mouth, Perceived Value has a positive effect on Customer Loyalty, Perceived Value has a positive effect on Word of Mouth, and Customer Loyalty has a positive effect on Word of Mouth on Xiaomi Smartwatch users in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Customer Loyalty, Word of Mouth