

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA BEAT (STUDI EMPIRIS PADA
DEALER CEMARA AGUNG MOTOR MAGETAN)**



OLEH :
DENA OCTAVIANI
51416479

**PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2020**

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
WORD OF MOUTH SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT
(Studi Empiris Pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan)**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
DENA OCTAVIANI
51416479

PSDKU MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2020

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dena Octaviani

NIM : 51416479

Judul Skripsi : Pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat (Studi empiris pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Madiun, 12 November 2020

Yang menyatakan,


Dena Octaviani

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
WORD OF MOUTH SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT
(Studi Empiris Pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan)**

Oleh :
DENA OCTAVIANI
51416479

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si
NIDN. 0713126601

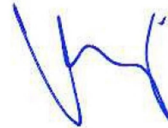
Tanggal : 26 November 2020

HALAMAN PEGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Dena Octaviani NIM 51416479

Telah diuji pada tanggal 26 November 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji:




Vivi Ariyani, S.E., M.Sc
NIDN. 0717128001

Mengetahui:

Dekan,

D. L. Lasdi, MM., Ak., CA., CPA
NIDN. 0713097203

Ketua Program Studi,

Vivi Ariyani, S.E., M.Sc
NIDN. 0717128001

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Penelitian pada skripsi ini berjudul "Pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap *word of mouth* sepeda motor merek Honda Beat (Studi empiris pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan)" disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan skripsi. Sehingga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA.,CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si selaku Wali Studi dan sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, membimbing dengan sepenuh hati, memberikan masukan, semangat, motivasi, serta doa, dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Vivi Ariyani S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan kepada penulis.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
5. Ibu Kris selaku staff Tata Usaha yang memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Petugas perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik. Serta seluruh staff dan karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

6. Bapak Hartanto dan Ibu Hartatik serta kakak Eni Rahma dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Oriflame dan keluarga besar PT Sendang Makmur Group dan FIF Group Magetan yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa kepada penulis.
8. Sahabat seperjuangan Yusnita, Joko, Dodik, Tri, Rintoko, Olivia, Saravenya, Okta, Andrew, Dedi, Lecky, Dyah, Mukti, Tungky, Endi, Nurrachman, Berto, Jonathan yang saling memberikan dukungan dan semangat selama masa studi. Serta sahabat tersayang Kiki, Anse, Agnes, Dicky, Ayu dan Riska.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih ada kekurangan, karena keterbatasan penulis dalam hal ilmu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik agar kedepannya dapat semakin baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Madiun,

Penulis



Dena Octaviani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Telaah Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 <i>Brand</i>	11
2.1.4 <i>Brand Love</i>	12
2.1.5 <i>Brand Image</i>	16
2.1.6 <i>Komunikasi Pemasaran</i>	18
2.1.7 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.8 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	24
2.2 Hubungan antar Variabel	26
2.2.1 Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Word Of Mouth</i>	26
2.2.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i>	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
2.5 Kerangka Penelitian	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Variabel Independen (X)	30
3.2.2 Variabel Dependen (Y)	30
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	32

3.4	Prosedur Pengumpulan Data	33
3.5	Lokasi, Populasi, dan Teknik Penyampelan	33
3.5.1	Lokasi Penelitian	33
3.5.2	Populasi Penelitian	33
3.5.3	Sampel dan Teknik Penyampelan.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Kualitas Data	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3	Analisis Regresi	37
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Deskripsi Variabel	42
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Hasil Uji Kualitas Data	47
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.3.3	Uji Parsial t	52
4.3.4	Analisis Determinasi (R^2)	53
4.4	Pembahasan	54
4.4.1	Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>word of mouth</i>	54
4.4.2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>	55
BAB 5	SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	57
5.1	Simpulan	57
5.2	Keterbatasan	57
5.3	Saran	58
5.3.1	Saran Akademis	58
5.3.2	Saran Praktis	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matic	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Alamat.....	42
Tabel 4.5 Rentang Skala	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	43
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.1 Kurva daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 untuk arah positif	39
Gambar 4.1 Kurva uji parsial Penerimaan dan Penolakan hipotesis 1	53
Gambar 4.2 Kurva uji parsial Penerimaan dan Penolakan hipotesis 2	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data

Lampiran 5. Tabel t

Lampiran 6. Tabel r

Lampiran 7. Hasil Wawancara Dealer

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT
(STUDI EMPIRIS PADA DEALER CEMARA AGUNG MOTOR
MAGETAN)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand love* dan *brand image* terhadap *word of mouth*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Beat pada Dealer Cemara Agung Motor Magetan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Semakin tingginya *brand love* dan semakin baiknya *brand image* maka akan meningkatkan intensitas konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

Kata Kunci : *brand love, brand image, word of mouth, Honda Beat*

**THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE ON THE
WORD OF MOUTH OF HONDA BEAT MOTORCYCLES
(EMPIRICAL STUDY ON THE DEALER OF CEMARA AGUNG MOTOR
MAGETAN)**

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the significance of the positive influence of brand love and brand image on word of mouth. The population in this study are consumers who buy Honda Beat brand motorbikes at the Cemara Agung Motor Magetan Dealer. The sampling technique used was purposive sampling. The sample used was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and then processed by multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing using a partial test (t test) using the SPSS 20 program.

The results of this study indicate that brand love and brand image has a significant positive effect on word of mouth. The higher the brand love and the better the brand image it will increase the intensity of consumers to do word of mouth.

Keywords : *brand love, brand image, word of mouth, Honda Beat*