

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PADA KONSUMEN MOBIL MPV TOYOTA
AVANZA DI SURABAYA**



**OLEH:
DENNIS MICHEL THIE
3103013236**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PADA KONSUMEN MOBIL MPV TOYOTA
AVANZA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
DENNIS MICHEL THIE
3103013236

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PADA KONSUMEN MOBIL MPV TOYOTA
AVANZA DI SURABAYA**

Oleh:

DENNIS MICHEL THIE
3103013236

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM

NIK. 311.99.0365

Tanggal: 13 Januari 2017

Pembimbing II,



Arini, SE., MM

NIK. 311.03.0550

Tanggal: 19 Januari 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Dennis Michel Thie

NRP : 3103013236

Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

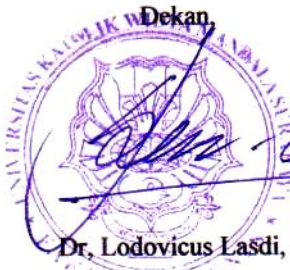


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., QWP

NIK. 311.89.0152

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dennis Michel Thie

NRP : 3103013236

Judul Skripsi : Analisis pengaruh *brand love*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2017

Yang menyatakan,



Dennis Michel Thie

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh *brand love*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu bentuk tanggung jawab untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Hendro Susanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kebaikan dan kesabaran serta perhatian yang diberikan kepada penulis sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Arini, SE., MM. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kebaikan dan kesabaran serta perhatian yang diberikan kepada penulis sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai Dedy Thie dan Idawati Bintoro yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sepupu Saya Hansen dan Felix yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, dan sepupu-sepupu lain yang selalu mendoakan penulis.
8. Teman seperjuangan Danny yang selalu menemani, memberikan dukungan dan ajaran sehingga penulis mampu berjuang menyelesaikan skripsi ini, begitu juga Ricky, Febi, Yolanda, Lany, Lien yang selalu menyemangati dan membantu penulis.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Peneliti menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih

Surabaya, 13 Januari 2017

Dennis Michel Thie

DAFTAR ISI

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	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Brand Love</i>	11
2.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	14
2.2.3 <i>Brand Image</i>	15
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	17

2.3	Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	19
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	19
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	20
2.4	Model Penelitian.....	21
2.5	Hipotesis	22
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Identifikasi Variabel	23
3.3	Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1	<i>Brand Love</i> (X_1).....	23
3.3.2	<i>Brand Loyalty</i> (X_2).....	24
3.3.3	<i>Brand Image</i> (X_3).....	24
3.3.4	<i>Word of Mouth</i> (Y_1).....	24
3.4	Pengukuran Variabel	25
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8	Metode Analisis Data.....	28
3.8.1	Uji Kualitas Data.....	28
3.8.2	Teknik Analisis Data	29
3.8.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.8.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.2.3	Uji Hipotesis.....	31
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Karakteristik Responden	32
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.4 Uji Asumsi Klasik	40
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)	48
4.7 Pengujian Hipotesis	48
4.8 Pembahasan.....	50
4.8.1 <i>Brand Love</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya...	50
4.8.2 <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya	51
4.8.3 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR KEPUSTAKAAN	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2016 Kategori otomotif mobil MPV.....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor.....	33
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	34
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	38
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	41
Tabel 4.11 Uji Heteroskeditas.....	42
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.13 R^2 old.....	45
Tabel 4.14 R^2 new.....	45
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.16 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)....	48
Tabel 4.17 Uji F.....	49
Tabel 4.18 Uji t.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskeditas	42
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Mean dan Standart Deviation
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8. Uji Autokorelasi
- Lampiran 9. Uji Heteroskeditas
- Lampiran 10. Uji Normalitas
- Lampiran 11. Uji Linearitas
- Lampiran 12. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 14. Pengujian Hipotesis

Analisi Pengaruh *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Konsumen Mobil MPV Toyota Avanza Di Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love*, *brand loyalty*, *brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling purposive*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. *Data dikumpulkan* melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *brand loyalty* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: *Brand Love*; *Brand Loyalty*; *brand Image*; *Word of Mouth*.

***Analysis The Effect of Brand Love, Brand Loyalty, and Brand Image
Toward Word of Mouth on Consumer Car MPV Toyota Avanza di
Surabaya***

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the effect of brand love, brand loyalty, brand image toward word of mouth on consumer car Toyota Avanza MPV in Surabaya. This study is causal. The sampling technique in this study using purposive non-probability sampling, used as a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and tools further processed by using multiple regression analysis using SPSS 16.0.

The results of this study indicate that brand love positive and significant effect on word of mouth, brand loyalty positive but not significant effect on word of mouth, brand image positive and significant effect on word of mouth.

Keywords: Brand Love; Brand Loyalty; brand Image; Word of Mouth