

PENGARUH *HEDONIST PRODUCT* DAN *BRAND SELF EXPRESSIVENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA
MOTOR *MATIC YAMAHA NMAX* DI SURABAYA



OLEH:
AARON FEGA YASADIPUTRA
3103014059

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

PENGARUH *HEDONIST PRODUCT* DAN *BRAND SELF EXPRESSIONNESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA *MOTOR MATIC YAMAHA NMAX* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

AARON FEGA YASADIPUTRA

3103014059

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH HEDONIST PRODUCT DAN BRAND SELF
EXPRESSIVENESS TERHADAP BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND LOVE PADA MOTOR
MATIC YAMAHA NMAX
DI SURABAYA

OLEH:
AARON FEGA YASADIPUTRA
3103014059

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Pengudi

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti S., MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 23.6.2018

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
NIK. 311.95.0230
Tanggal: 31.7.2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aaron Fega Yasadiputra NRP 3103014059

Telah diuji pada tanggal 19 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)

Mengetahui:



Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Nama : Aaron Fega Yasadiputra
NRP : 3103014059

Judul Skripsi: Pengaruh *Hedonist Product* dan *Brand Self Expressiveness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Pada Motor Matic Yamaha Nmax Di Surabaya

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. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan 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, 02 Juli 2018



Aaron Fega Yasadiputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancar serta tepat waktu. Penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Hedonist Product* dan *Brand Self Expressiveness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada motor *matic* Yamaha Nmax di Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian progam pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M. Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran yang sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberi bimbingan sehingga skripsi dapat terselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Papa dan mama yang selalu memberi dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Keluarga Besar Lembaga Pers Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Funny, Maya Delbrina, Okta, Hari Wahono, dan masih banyak lagi.
10. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan Lulu Gabriela, Ian Eka Wijaya, Stanley Wang, Lie Dicky, Mas Rican dan masih banyak lagi.
11. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, Juni 2018

Penulis

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Hedonist Product</i>	10
2.2.2 <i>Brand Self Expressiveness</i>	12
2.2.3 <i>Brand Love</i>	15
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	18

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonist Product</i> terhadap <i>Brand Love</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Self Expressiveness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonist Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	22
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Self Expressiveness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	23
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Identifikasi Variabel.....	25
3.3 Definisi Operasioanal Variabel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	28
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8 Teknik Analisa Data.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8.3 Uji Normalitas.....	31
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.8.6 Uji Hipotesis	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34

4.1 Karakteristik Responden	34
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.3 Analisis Data SEM	41
4.3.1 Uji Normalitas.....	41
4.3.2 Uji Validitas	43
4.3.3 Uji Reliabilitas	45
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.4 Uji Hipotesis.....	49
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh <i>Hedonist Product</i> terhadap <i>Brand Love</i>	51
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Self Expressiveness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	52
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
4.5.4 Pengaruh <i>Hedonist Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	54
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Self Expressiveness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Akademis	57
5.2.2 Saran Praktis	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	32
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner.....	34
Tabel 4.2 Usia.....	34
Tabel 4.3 Memiliki dan Menggunakan Yamaha Nmax di Surabaya.....	35
Tabel 4.4 Memiliki Keleluasaan Membuat Keputusan Pembelian Secara Personal	35
Tabel 4.5 Memiliki Keleluasaan Memilih Merek Secara Personal.....	36
Tabel 4.6 Berdomisili di Surabaya	36
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor	37
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonist Product</i>	37
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Self Expressiveness</i> ...	38
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	39
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 4.12 Hasil <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.13 Tabel <i>Multivariate</i>	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability HP</i>	45
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BSE</i>	46
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BLO</i>	46
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability BLY</i>	47
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Model Penelitian.....	23
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Karakteristik Responden
- Lampiran 2 : Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 2a : Jawaban responden tentang variabel *hedonist product expressiveness*
- Lampiran 2b : Jawaban responden tentang variabel *brand self expressiveness*
- Lampiran 2c : Jawaban responden tentang variabel *brand love*
- Lampiran 2d : Jawaban responden tentang variabel *brand loyalty*
- Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Output SEM
- Lampiran 6 : *Path Diagram – Estimate*
- Lampiran 7 : *Path Diagram – Standarized Solution*
- Lampiran 8 : *Path Diagram – T-values*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonist product* dan *brand self expressiveness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada motor matic Yamaha Nmax di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 138 responden pemilik dan pengguna Yamaha Nmax di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonist product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand self expressiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *hedonist product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* dan *brand self expressiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

Dengan adanya hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran agar pihak pelaku bisnis menjaga kualitas produk yang ditawarkan, menjaga sikap loyalitas konsumen terhadap merek dari suatu produk dengan mengadakan kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan purna jual yang baik terhadap konsumen dan menjaga citra merek dari pelaku bisnis.

Kata Kunci: *Hedonist product*, *Brand self expressiveness*, *Brand love*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the factors that affect the hedonist product and brand self expressiveness to brand loyalty through brand love on Yamaha matic motorcycle Nmax in Surabaya.

This research uses causal research. Sampling technique using non probability sampling by purposive sampling. The sample used is 138 respondents owners and users of Yamaha Nmax in Surabaya. The data collection tool used is questionnaire. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling by using LISREL program.

The results of this study indicate that hedonist product have positive influence and significane on brand love, brand self expressiveness have positive influence and significane on brand love, brand love have positive influence and significane on brand loyalty, hedonist product have positive influence and significane on brand loyalty through brand love and brand self expressiveness have positive influence and significane on brand loyalty through brand love.

With the results of the above research, the researcher gives suggestions for the perpetrators of the business to maintain the quality of products offered, maintain the attitude of consumer loyalty to the brand of a product by holding activities that have relevance to the product offered, provide good after sales service to consumers and maintain brand image of the business.

Key word: *Hedonist product, Brand self expressiveness, Brand love, Brand Loyalty*