

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY*
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DALAM MINAT PEMBELIAN PADA
J.CO DONUTS & COFFEE
DI SURABAYA**



OLEH:
FANNY NATALIA KURNIAWAN

3103017034

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY*
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DALAM MINAT PEMBELIAN PADA
J.CO DONUTS & COFFEE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

FANNY NATALIA KURNIAWAN
3103017034

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY*
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DALAM MINAT PEMBELIAN PADA
J.CO DONUTS & COFFEE
DI SURABAYA

OLEH:
FANNY NATALIA KURNIAWAN
3103017034

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM.
NIDN. 0712095901

Tanggal: 20 – 12 – 2020

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo L, SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

Tanggal: 15 – 12 -2020

Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management

Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac.
id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2020-12-15 11:10:04

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fanny Natalia Kurniawan dengan NRP 3103017034
telah diuji pada tanggal 25 Jan. 21 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. A.Y. Yan Wellyan T. P., SE., M.Si.

NIDN 0712095901

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Eodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac.
id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-26 12:19:16

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 Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fanny Natalia Kurniawan

NRP 3103017034

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* dalam Minat Pembelian pada *J.CO Donuts & Coffee* 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/ditampilkan 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, 2 Desember 2020

Yang menyatakan



(Fanny Natalia Kurniawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Atas Anugerah, kasih karunia dan Rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* dalam Minat Pembelian pada *J.CO Donuts & Coffee* di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini Juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memberikan doa dan semangat kepada penulis.
2. Bapak Robertus Sigit, H.L., SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen dan sekaligus Dosen Pembimbing 2 - Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memberikan doa dan semangat serta motivasi dalam pengerjaan tugas akhir .
3. Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan baik.
4. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Papa ,Mama, Oma dan segenap keluarga yang telah memberi dukungan, doa serta kasih sayangnya sehinga penulis ini dapat menyelesaikan studi.

6. Para Staff LPPM (Ibu Etty, Pak Hartono, Pak Wongso, Ibu Endah) dan adik junior angkatan bawah Ivan Gunawan yang telah membantu memberikan doa, semangat dan motivasi selama masa student staff hingga pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
7. Teman selama masa kuliah (Jacklyn, Vivian, Yenni, Jefe) yang telah membantu satu sama lain, memberi semangat dan dukungan kepada penulis sejak semester awal hingga akhir, baik dalam masa kuliah hingga tugas akhir skripsi.
8. Teman satu bimbingan (Yoel, Yoan, Michelle, Fay, Shinta) yang telah saling membantu satu sama lain dan saling memberikan dukungan semangat serta motivasi selama proses bimbingan skripsi berjalan.
9. Kevin, Nando, Lucia, Johan yang telah membantu memberikan arahan dan bimbingan pengerjaan, serta memberikan semangat dan motivasi penulis dalam pengerjaan skripsi berlangsung.
10. Keluarga Titir (Hendro, Kak Ferry, Kak Abel, Meriah, Rere, Chiki, El, Cici, Mira) yang mendukung serta memberikan semangat proses pengerjaan tugas akhir skripsi serta membantu segala kesusahan yang dialami oleh penulis disaat penulis mengalami kesulitan.
11. Keluarga BMAKS (Romo Juve, Romo Satya, Romo Surya, Yosephine, Arin, Kak Nico, Olin, Kak Icha, Roy, Kak Daru, Patrisius, Alex) yang mendukung dan memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
12. Keluarga Damai (Oppa, Oma, Engkong, Emak) yang mendukung serta memberikan semangat proses pengerjaan tugas akhir skripsi serta membantu segala kesusahan yang dialami oleh penulis disaat penulis mengalami kesulitan.
13. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu penulis selama masa studi hingga pada tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan mengingat penulis memiliki keterbatasan waktu, tenaga,

pengetahuan dan kemampuan lainnya yang ada dalam diri penulis, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar penulis mampu menjadi lebih baik untuk kedepannya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 2 Desember 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fanny', with a stylized flourish extending to the right.

Fanny Natalia Kurniawan

NRP 3103017034

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.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 <i>Brand Image</i>	10
2.1.2 <i>Brand Personality</i>	11
2.1.3 <i>Brand Love</i>	12
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> dalam Minat Pembelian	13
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	14
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.3.1 Hubungan <i>brand personality</i> terhadap <i>brand love</i>	16
2.3.2 Hubungan <i>brand personality</i> terhadap <i>brand image</i>	17
2.3.3 Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>brand love</i>	17
2.3.4 Hubungan <i>brand love</i> terhadap <i>word of mouth</i>	18

2.3.5	Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>	18
2.3.6	Hubungan <i>brand personality</i> terhadap <i>word of mouth</i>	19
2.4	MODEL PENELITIAN.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		21
3.1	DESAIN PENELITIAN	21
3.2	Identifikasi Variabel	21
3.3	Definisi Operasional.....	22
3.3.1	<i>Brand Image</i>	22
3.3.2	<i>Brand Personality</i>	23
3.3.3	<i>Brand Love</i>	23
3.3.4	<i>Word of Mouth</i>	23
3.4	Pengukuran Variabel	24
3.5	Jenis dan Sumber Data	24
3.6	Metode Pengumpulan Data	24
3.7	Populasi dan Sampel.....	25
3.7.1	Populasi.....	25
3.7.2	Sampel	25
3.8	Teknik Penyempelan	25
3.9	Analisis Data	26
3.9.1	Statistik Deskriptif	26
3.9.2	Uji Normalitas	26
3.9.3	Uji Validitas.....	27
3.9.4	Uji Realibilitas	27
3.9.5	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
3.9.6	Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.9.7	Uji Hipotesis.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Karakteristik Objek Penelitian	31
4.1.1	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.2	Deskripsi Data.....	33
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.2.2	Statistik deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	34
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	35
4.2.4	Statistik deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	36

4.3	Hasil analisis data.....	36
4.3.1	Uji Normalitas.....	36
4.3.2	Uji Validitas.....	37
4.3.3	Uji Reliabilitas	39
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	41
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural	42
4.3.6	Uji Hipotesis.....	43
4.4	Pembahasan.....	45
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Love</i>	45
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	45
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	46
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	47
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	47
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	48
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	48
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Keterbatasan.....	50
5.3	Saran.....	50
5.3.1	Saran Akademis.....	50
5.3.2	Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA		53
LCO RKTCP		56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1 Tabel Uji Kecocokan Keseluruhan Model	29
Tabel.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	32
Tabel.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel.4.4 Interval Rata Rata Variabel	33
Tabel.4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel.4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i>	34
Tabel.4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	35
Tabel.4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	36
Tabel.4.9 Hasil <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel.4.10 Hasil <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel.4.11 Hasil Uji Validitas Penelitian	39
Tabel.4.12 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel.4.13 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan	41
Tabel.4.14 Hasil Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penurunan Pendapatan pada Sektor Industri	4
Gambar 1.2 Penurunan Pendapan Industri F&B Di Surabaya dan Bali	4
Gambar 1.3 Data Gerai J.CO dan Penyebarannya	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Rumus <i>construct reliability</i>	28
Gambar 4.1 Rumus <i>construct reliability</i>	39
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner

ABSTRAK

Pada masa pandemi covid ini masih ada beberapa industri yang memiliki permintaan yang cukup banyak walau tidak sebanyak sebelum pandemi covid terjadi. Salah satu industri yang masih berkembang cukup pesat adalah industri *Food and Beverage* (F&B). Dengan mengambil objek penelitian yaitu *J.CO Donuts & Coffee* di Surabaya. Dimana pada industri F&B ini konsumen mulai mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli produk makanan pada suatu merek tertentu. Ketika seorang konsumen telah memiliki suatu rasa kecintaan kepada suatu merek, serta apabila merek tersebut memiliki citra merek yang baik dan merek yang kuat yang ada dipasaran. Dan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk dari merek tersebut kepada yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*.

Dengan jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan yaitu berjumlah 160 responden. Teknik pengambilan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) melalui *Software* Lisrel. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 1 *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hipotesis 2 *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis 3 *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand love*. Hipotesis 4 *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis 5 *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis 6 *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Brand Love, Word of Mouth.*

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND
BRAND LOVE ON WORD OF MOUTH IN PURCHASE INTEREST IN
J.CO DONUTS & COFFEE
IN SURABAYA***

ABSTRACT

During the Covid pandemic, there were still several industries that had quite a lot of demand, although not as much as before the Covid pandemic occurred. One industry that is still developing quite rapidly is the Food and Beverage (F&B) industry. By taking the research object, namely J.CO Donuts & Coffee in Surabaya. Where in this F&B industry, consumers begin to consider various things before buying food products in a particular brand. When a consumer already has a sense of love for a brand, and if the brand has a good brand image and a strong brand on the market. And being able to meet the needs of these consumers, these consumers will recommend products from these brands to others. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Love on the Word of Mouth.

With the number of samples in this study, amounting to 160 respondents. The technique of taking is using purposive sampling with primary data. The data analysis technique used is to use SEM (Structural Equation Model) through Lisrel Software. The results of the research conducted indicate that the hypothesis 1 brand personality has a positive and significant effect on brand love. Hypothesis 2 brand personality has a positive and significant effect on brand image. Hypothesis 3 brand image has no and insignificant effect on brand love. Hypothesis 4 brand love has a positive and significant effect on word of mouth. Hypothesis 5 brand image has no and insignificant effect on word of mouth. Hypothesis 6 brand personality has a positive and significant effect on word of mouth.

Keywords: *Brand Image, Brand Personality, Brand Love, Word of Mouth.*