

ABSTRACT

To recognize the needs of consumers with high consumption, we need to study consumer behavior evaluation materials companies in improving quality. Views of consumers who demand high quality products and quality and appropriate price, companies need information directly from consumers that gives an overview of the extent to which the quality of the products meet the needs of consumers, so the company needs to know the characteristics of consumer attitudes, behaviors, and the response shown by the consumers of a product. With consumers hopes for a high quality and a price then companies is applying the Hedonic Product. One well known companies that have been applying hedonic product is Harley Davidson. As a pioneer of hedonic product, of the motor industry for the upper middle class. This study to analyze Hedonic Product and Self-Expressive to Brand Loyalty and Word Of Mouth on Product Harley Davidson. Hypothesis testing is performed using software SPSS for Mac 20.0. The total sampel in this research is 191 respondents, regression testing hypotheses is using path analysis. The results of study show is, the Hedonic Product and Self-Expressive have an influence on Brand Loyalty and Word Of Mouth mediated by Brand Love

Key Words: *Hedonic Product, Brand Love, Word of Mouth, Brand Loyalty*, Harley Davidson

ABSTRAK

Untuk mengenal konsumen dengan kebutuhan konsumsi yang cukup tinggi, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas. Dilihat dari konsumen yang menuntut produk dengan kualitas tinggi dan bermutu serta harga yang sesuai, perusahaan memerlukan informasi langsung dari konsumen yang memberikan gambaran sejauh mana mutu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya keinginan konsumen yang tinggi akan kualitas dan harga maka perusahaan menerapkan *Hedonic Product*. Salah satu perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah Harley Davidson, sebagai pelopor *Hedonic Product* dalam industri MOGE. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Product* dan *Self-Expressive* terhadap *Brand Loyalty* dan *Word Of Mouth* pada produk Harley Davidson. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Mac 20.0. Sampel penelitian ini sebanyak 191 responden, pengujian hipotesis menggunakan regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Product* dan *Self-Expressive* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan *Word Of Mouth* dimediasi oleh *Brand Love*.

Kata kunci : *Hedonic Product*, *Brand Love*, *Word of Mouth*, *Brand Loyalty*, Harley Davidson

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah..	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3 Faktor Personal	17
2.4 Faktor Psychological	19
2.5 Faktor Cultural	20
2.6 Keputusan pembelian	21
2.7 Strategi Marketing	22
2.8 Strategi Produk	23
2.8.1 Karakteristik Produk	24
2.9 Definisi Atribut	25
2.10 Definisi Merek	27
2.10.1 Jenis dan Macam-macam Merek	28
2.10.2 Manfaat Merek	30
2.11 Definisi <i>Hedonic Product</i>	31
2.12 Definisi <i>Self-Expressive</i>	33
2.13 Definisi Respon	34
2.14 Kepuasan Konsumen	36
2.14.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan	37
2.15 Definisi Perilaku	38

2.16 Bentuk Perilaku.....	39
2.17 Definisi <i>Brand Love</i>	40
2.18 Definisi Loyalitas Merek	42
2.19 Tingkat Loyalitas Merek	44
2.20 Word Of Mouth	47
2.21 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis	49
2.22 Model Penelitian	58
2.23 Matriks.....	59
2.24 Rerangka Pemikiran	61
2.25 Rerangka Teoritis.....	63
 BAB III METODE PENELITIAN	 64
3.1 Jenis Penelitian	64
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	65
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	69
3.5 Uji Instrumen	70
3.5.1 Uji Validitas Hasil Uji Validitas.....	70
3.5.2 Uji Reliabilitas Hasil Uji reliabilitas.....	73
3.6 Uji Data	75
3.6.1 Uji Normalitas.....	76

3.6.2 Uji Multikolinearitas	76
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	78
3.7 Metode Analisis Data	81
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Karakteristik Responden	84
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Harley	85
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Harley	86
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	88
4.1.4 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Berganti Merek	90
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Dalam Club Harley	90
4.2 Hasil Penelitian.....	91
4.3 Tanggapan Responden tentang <i>Brand Love</i>	91
4.3.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 1</i>	92
4.3.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 2</i>	93
4.3.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 3</i>	94
4.3.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 4</i>	95
4.3.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 5</i>	96
4.3.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 6</i>	97
4.3.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love 7</i>	98

4.3.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love</i> 8	99
4.3.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love</i> 9	100
4.3.10 Pernyataan Responden Tentang <i>Band Love</i> 10	101
4.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i>	102
4.4.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 1.....	102
4.4.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 2.....	103
4.4.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 3.....	104
4.4.4. Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 4.....	105
4.4.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 5.....	106
4.4.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 6.....	107
4.4.7 Pernyataan Responden <i>Hedonic Product</i> 7	108
4.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Self-Expressive</i>	109
4.5.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Inner Self</i> 1	110
4.5.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Inner Self</i> 2.....	111
4.5.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Inner Self</i> 3.....	112
4.5.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Inner Self</i> 4.....	113
4.5.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Self</i> 1.....	114
4.5.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Self</i> 2.....	115
4.5.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Self</i> 3.....	116
4.5.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Self</i> 4.....	117

4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i>	118
4.6.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> 1.....	118
4.6.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> 2.....	119
4.6.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> 3.....	120
4.6.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> 4.....	121
4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i>	122
4.7.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i> 1.....	123
4.7.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i> 2.....	124
4.7.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i> 3.....	125
4.7.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i> 4.....	126
4.8 Pengujian Hipotesis.....	126
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	141

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 158

5.1 Simpulan.....	158
5.2 Impikasi Manajerial	160
5.3 Saran.....	161

DAFTAR PUSTAKA 162

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	Gambar 1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	46
Gambar 2	Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis	56
Gambar 3	Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian.....	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.5 KMO and <i>Bartlett's</i>	76
Tabel 3.5.1 Hasil Uji validitas.....	77
Tabel 3.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 3.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 3.6.2 Hasil uji Multikolinearitas	82
Tabel 3.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Loyalty</i>	85
Tabel 3.6.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Word of Mouth</i>	86
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Harley	90
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Harley	91
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	94
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berganti Merek	95
Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Dalam Club Harley ...	96
Tabel 4.3.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love 1</i>	97
Tabel 4.3.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love 2</i>	98
Tabel 4.3.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love 3</i>	99
Tabel 4.4.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love 4</i>	100
Tabel 4.4.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love 5</i>	101

Tabel 4.4.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love</i> 6	102
Tabel 4.4.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love</i> 7	103
Tabel 4.4.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love</i> 8	104
Tabel 4.4.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love</i> 9	105
Tabel 4.4.10 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Love</i> 10	106
Tabel 4.4.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 1	107
Tabel 4.4.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 2	108
Tabel 4.4.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 3	109
Tabel 4.4.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 4	110
Tabel 4.4.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 5	111
Tabel 4.4.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 6	112
Tabel 4.4.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Hedonic Product</i> 7	113
Tabel 4.5.1 Pernyataan Responden <i>Inner Self</i> 1	115
Tabel 4.5.2 Pernyataan Responden <i>Inner Self</i> 2	116
Tabel 4.5.3 Pernyataan Responden <i>Inner Self</i> 3	117
Tabel 4.5.4 Pernyataan Responden <i>Inner Self</i> 4	118
Tabel 4.5.5 Pernyataan Responden <i>Social Self</i> 1	119
Tabel 4.5.6 Pernyataan Responden <i>Social Self</i> 2	120
Tabel 4.5.7 Pernyataan Responden <i>Social Self</i> 3	121
Tabel 4.5.8 Pernyataan Responden <i>Social Self</i> 4	122

Tabel 4.6.1 Pernyataan Responden <i>Brand Loyalty</i> 1	123
Tabel 4.6.2 Pernyataan Responden <i>Brand Loyalty</i> 1	124
Tabel 4.6.3 Pernyataan Responden <i>Brand Loyalty</i> 1	125
Tabel 4.6.4 Pernyataan Responden <i>Brand Loyalty</i> 1	126
Tabel 4.7.1 Pernyataan Responden <i>Word Of Mouth</i> 1	128
Tabel 4.7.2 Pernyataan Responden <i>Word Of Mouth</i> 2	129
Tabel 4.7.3 Pernyataan Responden <i>Word Of Mouth</i> 3	130
Tabel 4.7.4 Pernyataan Responden <i>Word Of Mouth</i> 4	131
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Jurnal

Lampiran C Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D Data *Frequencies*

Lampiran E Uji Data

Lampiran F Uji Regresi Analisis Jalur

Lampiran G Riwayat Hidup