

ABSTRACT

Customer satisfaction has been known for 50 years and has become a key marketing strategy, but in the new finding that a high customer satisfaction is not enough to win the competition that is very competitive.

When Brand Love comes into a consumer's mind about a brand, the consumer will also be more loyal to that brand. After consumers love a brand, they will do a Word of Mouth as a medium to talk to other consumers. Word of Mouth is one of the media used by consumers to say positive and good things about a brand, so that other consumers can feel the advantage of that brand. The factor that influences Word of Mouth is Brand Love. The research has the objective to test the influence of Brand Love on WOM.

The research has a spread-out questionnaire for respondents, who have also used Lux soap. About 120 respondents. The test and analysis of the data use SPSS 12 with the method of similar regression.

These results show that brand love has a positive influence on word of mouth. The results show that the influence of brand love on word of mouth is 52.2% and 47.8% is influenced by other factors.

Key words : Brand Love, Word of Mouth

ABSTRAK

Kepuasan konsumen sudah dikenal sejak 50 tahun dan menjadi kunci dalam strategi pemasaran, tetapi di dalam penemuan baru dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup dalam memenangi persaingan yang kompetitif saat ini.

Dengan adanya *brand love* di dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, konsumen pun dapat lebih mencintai merek yang biasa dikonsumsi. Setelah konsumen mencintai merek tersebut, maka konsumen akan melakukan *word of mouth* sebagai alat penyampaian yang dilakukan kepada para konsumen lain. *Word of mouth* adalah suatu bentuk di mana penyampaian yang dilakukan oleh konsumen/pemakai untuk menyampaikan hal-hal yang baik dan positif dari merek tersebut, agar konsumen lain pun dapat merasakan keunggulan dari merek tersebut. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* salah satunya adalah *brand love*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* dalam mempengaruhi *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang sering mengkonsumsi sabun mandi Lux sebanyak 120 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 12 dengan metode regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* sebesar 52.2% dan sisanya adalah 47.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Brand Love, Word of Mouth*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran pemasaran	9
2.1.3 Produk	10
2.1.4 <i>Brand</i> (Merek)	11
2.1.5 <i>Brand Love</i>	12
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.7 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	18
2.2 Kerangka Pemikiran	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Operasional Variabel.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Kuesioner dan Pengambilan Data.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3 Regresi.....	29
3.7 Uji Hipotesis Penelitian.....	30
3.7.1 Analisis Pengujian Validitas.....	31
3.7.2 Analisis KMO MSA dan <i>Bartlett's Test</i>	32
3.7.3 Analisis <i>Anti-image Matrices</i>	33
3.7.4 <i>Communalities</i>	35
3.7.5 Analisis <i>Total Variance Explained</i>	36
3.7.6 <i>Component Matrix</i>	38
3.8 Analisis Pengujian Reliabilitas.....	39
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 41
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	44
4.3 Ringkasan Hasil Penelitian.....	47
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.5 Implikasi Manajerial.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	19
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Awal Peneliti.....	4
Tabel 1.2 Survey Kedua Peneliti.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Arti Pembobotan dengan skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3.3 KMO.....	32
Tabel 3.4 <i>Bartlett's Test</i>	33
Tabel 3.5 <i>Anti-Image Matrices</i>	34
Tabel 3.6 <i>Communalities</i>	36
Tabel 3.7 <i>Total Variance Explained</i>	37
Tabel 3.8 <i>Component Matrix</i>	38
Tabel 3.9 <i>Reliability Statistic</i>	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.4 Uji Signifikan Simultan.....	44
Tabel 4.5 Uji Signifikan Parameter Individual.....	45
Tabel 4.6 Analisa Besarnya Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Input Responden

Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV Hasil Karakteristik Responden

Lampiran V Hasil Pengujian Hipotesis