

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand excitement*, *brand image* dan *brand love* yang dimiliki oleh merek sepatu Converse, Reebok dan New Balance terhadap rekomendasi *word of mouth*. Landasan teori penelitian ini meliputi *excitement*, *brand image*, *brand love* dan *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebar ke 150 responden, dan data dianalisis dengan pengujian regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan *brand excitement* terhadap *word of mouth*, *brand image* terhadap *word of mouth* dan *brand love* terhadap *word of mouth*. Artinya semakin besar *brand excitement* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan secara *word of mouth* merek tersebut kepada orang lain. Semakin besar *brand image* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan secara *word of mouth* merek tersebut kepada orang lain. Semakin besar *brand love* pada merek-merek tersebut maka akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan secara *word of mouth* merek tersebut kepada orang lain.

Kata kunci: *brand excitement*, *brand image*, *brand love*, *word of mouth*

ABSTRACT

The aim of this study are to determine the effect of brand excitement, brand image, brand love that is owned by Reebok, New Balance and Converse toward word of mouth. Grand theories that is used for this study were excitement, brand image, brand love and word of mouth. This research method was descriptive with quantitative research. Sampling using non probability sampling with purposive sampling technique. Data were collected from 150 respondents and tested with simple regression analysis. The results showed that there is a significant effect of brand excitement toward word of mouth, brand image toward word of mouth and brand love toward word of mouth which means that the increasing of brand excitement will increase word of mouth, the increasing of brand image will increase word of mouth and the increasing of brand love will increase word of mouth.

Keywords: brand excitement, brand image, brand love, word of mouth



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 <i>Entrepreneurial Marketing</i>	9
2.2 <i>Brand dan Brand Excitement</i>	11
2.2.1 Aspek Pengukuran <i>Brand Excitement</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Brand Excitement</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Pemahaman Dasar <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Aspek Pengukuran <i>Brand Image</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.4 <i>Brand Love</i>	23

	Halaman
2.4.1 Pemahaman Dasar <i>Brand Love</i>	23
2.4.2 Karakteristik dan Pengukuran <i>Brand Love</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Brand Love</i>	26
2.5 <i>Word of Mouth</i>	27
2.5.1 Pemahaman Dasar <i>Word of Mouth</i>	28
2.5.2 Teknik Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	30
2.5.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	31
2.6 Hubungan <i>Brand Excitement</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	33
2.7 Penelitian Sebelumnya	35
BAB III RERANGKA, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	38
3.1 Rerangka Pemikiran	38
3.2 Model dan Hipotesis Penelitian.....	40
BAB IV OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....	42
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	42
4.1.1 Populasi dan Sampel.....	42
4.1.2 Jenis dan Sumber data	43
4.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
4.2 Metode Penelitian yang digunakan.....	45
4.3 Teknik Analisis	46
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.3.3 Uji Hipotesis	48
4.4 Operasionalisasi Variabel.....	50
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	54
5.1 Karakteristik Responden	54
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60

	Halaman
5.4 Hasil Uji Hipotesis	61
5.4.1 Pengaruh <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	61
5.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	63
5.4.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
5.5 Implikasi Manajerial	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR KEPUSTAKAAN	75
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek Sepatu Olahraga yang paling sering disebutkan konsumen.....	2
Tabel 2.1 Peran Merek Bagi Konsumen dan Produsen.....	11
Tabel 2.2 Penelitian sebelumnya.....	36
Tabel 4.1 Skala Likert.....	50
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 5.1 Merek Sepatu pilihan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.....	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 5.3 Indikator yang tidak Valid.....	60
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 5.5 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Brand Excitement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	62
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Brand love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan <i>Excitement</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	34
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	40
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 5.2 Usia Responden.....	55
Gambar 5.3 Pekerjaan Responden.....	55
Gambar 5.4 Merek Sepatu Pilihan Responden.....	58
Gambar 5.5 Model Empirik Pengaruh <i>Brand Excitement</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	69