

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin signifikan dilihat dari indikasi semakin banyak para pemain di industri *clothing line* baik lokal maupun internasional. Hubungan konsumen merek terhadap *brand Pull&Bear* yang kuat akan meningkatkan suatu promosi tidak langsung yang akan dilakukan oleh konsumen dengan merekomendasikan suatu *brand* tersebut kepada teman, keluarga dan masyarakat lainnya yang disebut sebagai *Word of Mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* secara simultan terhadap *Word of Mouth* produk *fashion brand Pull&Bear* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan melibatkan 330 responden. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menggunakan produk *fashion brand Pull & Bear*. Hasil pengujian Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $.000 < 0.05$, artinya *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* misalnya komunitas merek.

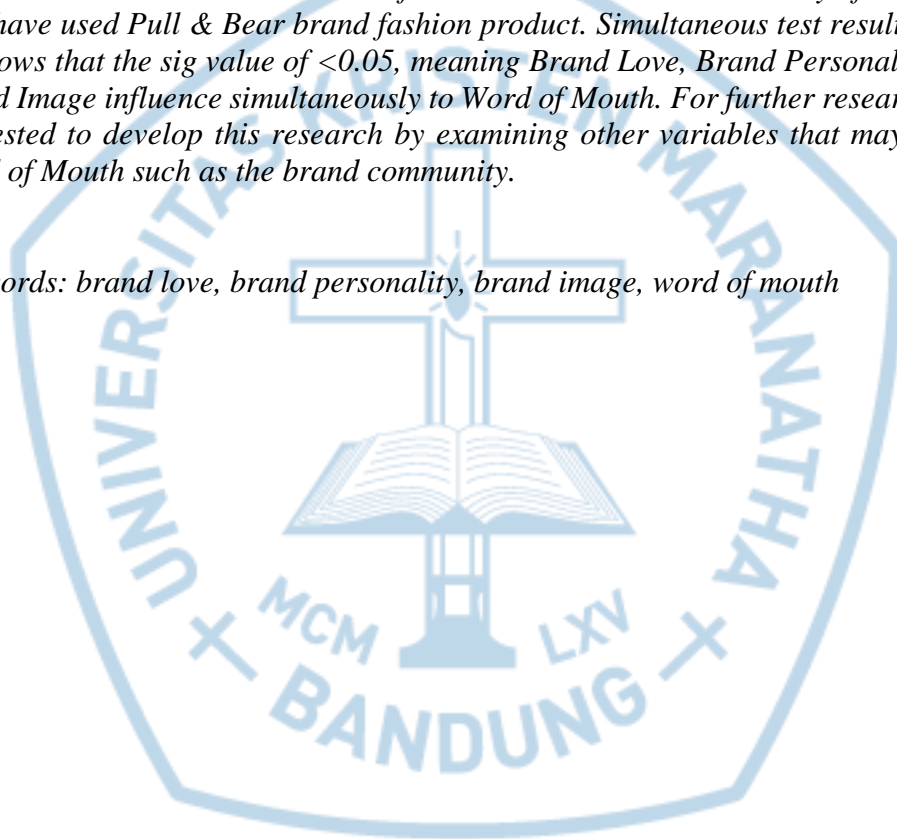
Kata-kata kunci: *brand love, brand personality, brand image, word of mouth*



ABSTRACT

The development of fashion industry in Indonesia is increasingly seen from the indication of more and more players in the clothing line industry both local and international. Brand consumer relationship on strong Pull & Bear brands will enhance an indirect promotion that will be made by consumers by recommending a brand to friends, family and other communities referred to as Word of Mouth. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Brand Love and Brand Personality and Brand Image simultaneously against Word of Mouth Pull & Bear brand fashion products at Maranatha Christian University students. This type of research is exploratory research involving 330 respondents. Purposive sampling is a technique of determining a sample with a particular consideration. Sample selection in this research is student of Maranatha Christian University of Bandung who have used Pull & Bear brand fashion product. Simultaneous test results (Test F) shows that the sig value of <0.05 , meaning Brand Love, Brand Personality and Brand Image influence simultaneously to Word of Mouth. For further research it is suggested to develop this research by examining other variables that may affect Word of Mouth such as the brand community.

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



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran	12
2.2 Produk	14
2.2.1 <i>Brand</i>	15
2.2.1.1 <i>Brand Equity</i>	17
2.2.1.2 <i>Customer Based Brand Equity</i>	17
2.2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.2.1.4 <i>Brand Love</i>	20
2.2.1.5 <i>Brand Personality</i>	22
2.3 Promosi	25
2.3.1 <i>Word of Mouth</i>	27
2.4 Riset Empiris	31
2.5 Kerangka Teoritis	38
2.6 Rerangka Pemikiran	39
2.7 Pengembangan Hipotesis	40
2.7.1 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	40
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ..	41
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	42
2.8 Model Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47

3.5	Teknik Analisis Data	47
3.5.1	Uji Instrumen	48
3.5.1.1	Uji Validitas	48
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.2.1	Uji Normalitas	49
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	50
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3	Metode Statistik	51
3.5.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.3.2	Koefisien Determinasi	52
3.5.3.3	Uji Statistik t	52
3.5.3.4	Uji Statistik F	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Responden	54
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.1.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Respon	57
4.1.1.5.1	Gambaran Responden Berdasarkan Respon <i>Brand Love</i>	57
4.1.1.5.2	Gambaran Responden Berdasarkan Respon <i>Brand Personality</i>	62
4.1.1.5.3	Gambaran Responden Berdasarkan Respon <i>Brand Image</i>	69
4.1.1.5.4	Gambaran Responden Berdasarkan Respon <i>Word of Mouth</i>	74
4.1.2	Uji Instrumen	75
4.1.2.1	Uji Validitas	76
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	80
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	85
4.1.3.1	Uji Normalitas	85
4.1.3.2	Uji Multikolinieritas	86
4.1.3.3	Uji Heterokedastisitas	87
4.1.4	Pengujian Hipotesis	89
4.1.4.1	Uji Analisis Data	89
4.1.4.1.1	Regresi Linier Berganda	89
4.1.4.1.2	Koefisien Determinasi (R ²)	91
4.1.4.1.3	Uji T (Uji Statistik Parsial)	92
4.1.4.1.4	Uji F (Uji Simultan)	93
4.2	Pembahasan	94
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	94
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	94
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	95
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand</i>	

<i>Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	96
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Implikasi Penelitian	102
5.3.1 Implikasi Teoritis	102
5.3.2 Implikasi Manajerial	102
5.3.3 Implikasi Metodologi	103
5.4 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Nilai penjualan tahunan Pull&Bear dari 2014-2016	3
Gambar 2.1 <i>Customer Based Brand Equity Model</i>	18
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	38
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 2.4 Model Penelitian	44



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Usia	55
Tabel 4.3	Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Pendapatan	56
Tabel 4.5	X11 Indikator Brand Love	57
Tabel 4.6	X12 Indikator Brand Love	58
Tabel 4.7	X13 Indikator Brand Love	58
Tabel 4.8	X14 Indikator Brand Love	59
Tabel 4.9	X15 Indikator Brand Love	60
Tabel 4.10	X16 Indikator Brand Love	60
Tabel 4.11	X17 Indikator Brand Love	61
Tabel 4.12	X21 Indikator Brand Personality	62
Tabel 4.13	X22 Indikator Brand Personality	62
Tabel 4.14	X23 Indikator Brand Personality	63
Tabel 4.15	X24 Indikator Brand Personality	64
Tabel 4.16	X25 Indikator Brand Personality	64
Tabel 4.17	X26 Indikator Brand Personality	65
Tabel 4.18	X27 Indikator Brand Personality	65
Tabel 4.19	X28 Indikator Brand Personality	66
Tabel 4.20	X29 Indikator Brand Personality	67
Tabel 4.21	X210 Indikator Brand Personality	67
Tabel 4.22	X211 Indikator Brand Personality	68
Tabel 4.23	X212 Indikator Brand Personality	68
Tabel 4.24	X31 Indikator Brand Image	69
Tabel 4.25	X32 Indikator Brand Image	70
Tabel 4.26	X33 Indikator Brand Image	70
Tabel 4.27	X34 Indikator Brand Image	71
Tabel 4.28	X35 Indikator Brand Image	71
Tabel 4.29	X36 Indikator Brand Image	72
Tabel 4.30	X37 Indikator Brand Image	72
Tabel 4.31	X38 Indikator Brand Image	73
Tabel 4.32	X39 Indikator Brand Image	73
Tabel 4.33	Y1 Indikator Word Of Mouth	74
Tabel 4.34	Y2 Indikator Word	75
Tabel 4.35	Confirmatory Factor Analysis (Awal)	77
Tabel 4.36	Confirmatory Factor Analysis (Akhir)	78
Tabel 4.37	Validitas	79
Tabel 4.38	KMO and Bartlett's Test	80
Tabel 4.39	Reliability.....	81
Tabel 4.40	Item-Total Statistics	81
Tabel 4.41	Reliability.....	82
Tabel 4.42	Item-Total Statistics	82
Tabel 4.43	Reliability.....	83

Tabel 4.44	Item-Total Statistics	83
Tabel 4.45	Reliability.....	84
Tabel 4.46	Item-Total Statistics	84
Tabel 4.47	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.48	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	86
Tabel 4.49	Coefficients ^a	87
Tabel 4.50	Coefficients ^a	88
Tabel 4.51	Coefficients ^a	90
Tabel 4.52	<i>Model Summary</i>	91
Tabel 4.53	Coefficients ^a	92
Tabel 4.54	ANOVA ^b	93
Tabel 4.55	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	96



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner	108
Lampiran B	Hasil Pengujian Statistik dengan bantuan Program SPSS 16	111

