

ABSTRACT

Word of mouth have an influence of purchase decision. Besides that, consumer loyalty have an influence to consumer desire for repeat their purchasing also. To achieve that, the company must build a consumer brand relationship with making a brand love. The target of this research is to examine carefully the influence of hedonic product and self expressive brand on brand loyalty and word of mouth, where brand love as mediation variable.

Respondents for this research is who have bought and consumed Starbucks and also have bought one of Starbucks merchandise. Analysis method using the path analysis with using SPSS ver. 11.5 as statistical tool with 157 respondents from 200. Research instrument is adopted from Ahuvia, A.C., & Carrol, B.A. (2006).

The result shows only five hypotheses showed significant results of the seven one. However brand love has the biggest influence toward word of mouth which is 31,5%.

Keywords: hedonic product, self expressive brand, brand loyalty, word of mouth, dan brand love.

ABSTRAK

Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Selain itu, loyalitas konsumen juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Untuk mencapai itu, perusahaan harus dapat membangun hubungan merek dengan konsumen (*consumer brand relationship*) dengan menciptakan kecintaan merek (*brand love*). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *hedonic product* dan *self expressive brand* pada *brand loyalty* dan *word of mouth*, yang dimediasi oleh *brand love*.

Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Starbucks juga pernah membeli salah satu *merchandise* Starbucks. Metode analisis yang digunakan adalah metode *path analysis* dengan alat bantu SPSS versi 11.5 dengan 157 responden. Selain itu, instrument penelitian diadopsi dari Ahuvia, A.C., & Carrol, B.A. (2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan hanya lima yang menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, total pengaruh *self expressive brand* pada *word of mouth* yang dimediasi oleh *brand love* memiliki kontribusi pengaruh paling besar yaitu sebesar 31,5%.

Kata kunci: *hedonic product*, *self expressive brand*, *brand loyalty*, *word of mouth*, dan *brand love*.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Stimuli-Respon (S-R).....	14
2.1.2 Hedonic Product dan Self Expressive Brand sebagai	

Stimulus	15
2.1.2.1 Hedonic Product	15
2.1.2.2 Self Expressive Brand	17
2.1.3 Brand Love Sebagai Attitude	19
2.1.3.1 Brand (Merek)	22
2.1.3.2 Brand Love	25
2.1.3.3 Customer Brand Relationship	28
2.1.4 Word of Mouth dan Brand Loyalty	29
2.1.4.1 Word of Mouth	29
2.1.4.2 Brand Loyalty	33
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Pengembangan Hipotesis	40
2.3.1 Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Brand Love</i> pada <i>Word of Mouth</i>	40
2.3.2 Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive</i> <i>Brand</i> pada <i>Brand Love</i>	40
2.3.3 Pengaruh Langsung <i>Brand Love</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> pada <i>Word of Mouth: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	42
2.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> pada <i>Brand Loyalty: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	42
2.3.6 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Word of Mouth: Brand</i> <i>Love</i> sebagai Variabel Mediasi	43

2.3.7 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	43
2.4 Model Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3 Metode Pengambilan Sampel	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Uji Outlier	49
3.6 Uji Normalitas	51
3.7 Uji Multikolinieritas	53
3.8 Uji Validitas	56
3.8.1 Hasil Uji Validitas.....	59
3.9 Uji Reliabilitas	64
3.9.1 Hasil Uji Reabilitas.....	67
3.10 Definisi Operasional.....	68
3.10.1 Operasionalisasi Variabel.....	69
3.11 Metode Analisis Data.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Respon Kuesioner.....	79
4.2 Karakteristik Responden	79

4.2.1 Karakteristik Responden Membeli dan Mengonsumsi Starbucks	80
4.2.2 Karakteristik Responden Membeli Salah Satu Merchandise Starbucks	81
4.3 Pengujian Pengaruh <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi <i>Brand Love</i>	81
4.3.1 Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Brand Love</i> pada <i>Word of Mouth</i>	85
4.3.2 Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Love</i>	89
4.3.3 Pengaruh Langsung <i>Brand Love</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	93
4.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> pada <i>Word of Mouth: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	93
4.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> pada <i>Brand Loyalty: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	94
4.3.6 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Word of Mouth: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	94
4.3.7 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty: Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	95
4.4 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan hipotesis dan Dan Pembahasannya	95

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Penelitian.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.3 Model Penelitian	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Informasi Tambahan untuk <i>Hedonic Products</i> dengan <i>utilitarian Products</i>	17
Tabel 3.1 Uji Outlier	51
Tabel 3.2 Uji Normalitas <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	52
Tabel 3.3 Uji Normalitas <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	53
Tabel 3.4 Uji Multikolineritas <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	54
Tabel 3.5 Uji Multikolineritas <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Love</i>	55
Tabel 3.6 KMO and Bartlett Test Analisis Faktor Akhir	60
Tabel 3.7 Rotated Component Matrix Analisis Faktor Lain	61
Tabel 3.8 Ringkasan Hasil Uji Validitas Starbucks	63
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas Starbucks	68
Tabel 3.10 Operasional Variabel X, Y, dan Variabel Mediasi	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Membeli dan Mengonsumsi Starbucks	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Membeli Salah Satu Merchandise Starbucks	80

Tabel 4.3	Anova Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Brand Love</i> pada <i>Word of Mouth</i>	82
Tabel 4.4	Model Summary Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Brand Love</i> pada <i>Word of Mouth</i>	83
Tabel 4.5	Hasil Analisis Jalur <i>Hedonic Product</i> dan <i>Brand Love</i> pada <i>Word of Mouth</i>	84
Tabel 4.6	Anova Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive</i> <i>Brand</i> pada <i>Word of Mouth</i>	86
Tabel 4.7	Model Summary Pengaruh Langsung <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel 4.8	Hasil <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) <i>Hedonic Product</i> dan <i>Self Expressive</i> <i>Brand</i> pada <i>Word of Mouth</i>	88
Tabel 4.9	Anova Pengaruh Langsung <i>Brand Love</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	90
Tabel 4.10	Model Summary Pengaruh Langsung <i>Brand Love</i> dan <i>Self</i> <i>Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	91
Tabel 4.11	Hasil Analisis Jalur <i>Brand Love</i> dan <i>Self Expressive Brand</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	92
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 1, 2, dan 3	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran III Hasil Analisis Deskriptif dan Regresi