

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* PADA TOYOTA  
AVANZA DI SURABAYA**



Oleh:  
FERDI LIBERTY  
3103013186

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* PADA TOYOTA  
AVANZA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
FERDI LIBERTY  
3103013186

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

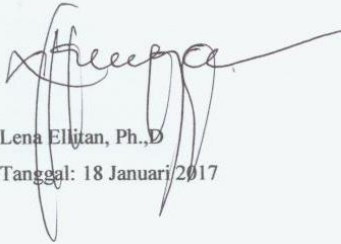
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* PADA TOYOTA  
AVANZA DI SURABAYA**

Oleh:

**FERDI LIBERTY**  
3103013186


Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Elijan, Ph.,D  
Tanggal: 18 Januari 2017

Pembimbing II,

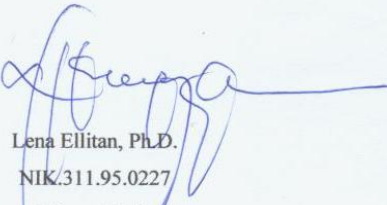


Hendro Susanto , SE., MM.  
Tanggal: 18 Januari 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ferdi Liberty NRP 3103013186 Telah diuji pada tanggal 31 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji




Lena Ellitan, Ph.D.  
NIK.311.95.0227  
Mengetahui:

Dekan,



Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si  
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Ferd Liberty

NRP :31030113186

Judul Skripsi :Pengaruh Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Toyota Avanza Di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2017

Yang menyatakan,



Ferd Liberty

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Image dan Brand Love Terhadap Word Of Mouth Pada Toyota Avanza Di Surabaya.*” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa yang tercinta dan keluarga yang telah memberikan telah memberikan bantuan, dukungan selalu dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Hendro Susanto, SE.,MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Felix, Donny, Lissa dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

6. Fariz Irsyad, Denis Thie, Ardi Kurniawan Halim, Priscilla Clara Cornelia, Joni, Elizabeth Kusuma, Jaqualine FM, dan kawan angkatan 2013 terutama di konsentrasi pemasaran, ritel dan keuangan yang saya tidak dapat sebutkan satu per satu yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Merry Pangestu, yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Merry Pangestu yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 18 Januari 2017

Ferdi Liberty

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. <i>Brand Image</i> .....	10
2.2.2. <i>Brand Love</i> .....	12
2.2.3. <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.2.4. Hubungan Antar Variabel .....	17



2.3. Model Penelitian .....	18
2.4. Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Desain Penelitian .....	20
3.2. Identifikasi Variabel .....	20
3.3. Definisi Operasiona .....	20
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	22
3.5. Skala Pengukuran Variabel .....	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	23
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.8. Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	29
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	30
4.3. Analisis Data.....	34
4.3.1. Uji Normalitas.....	34
4.3.2. Uji Validitas.....	36
4.3.3. Uji Reabilitas.....	37
4.3.4. Uji Kecocokan Model.....	39
4.3.5. Persamaan Struktural.....	40
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	41
4.5. Pembahasan.....	42
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	42
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	43
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	43

<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1. Simpulan .....	45
5.2. Saran .....	45

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	9
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.3 Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	31
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	32
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> .....	33
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>word of mouth</i> .....	34
4.7 Tabel Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	35
4.8 Tabel Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	36
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas.....	36
4.10 Tabel Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI.....	37
4.11 Tabel Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BL.....	38
4.12 Tabel Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> WOM.....	39
4.13 Tabel Hasil Uji Kecocokan Model.....	40
4.14 Tabel Pengujian Hipotesis Penelitian.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor :

1. Kuesioner
2. Data Karakteristik Responden
3. Karakteristik Responden
4. Jawaban Responden Tentang Variabel Penelitian
5. Descriptive Statistics
6. Uji Normalitas
7. Uji Realibilitas
8. Uji SEM (Structural Equation Modeling)
9. Output Gambar Estimates
10. Output Gambar Standarized Solutions
11. Output Gambar T Value

## ABSTRAK

Saat ini pasar mobil Indonesia di dominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Salah satu merek MPV yang terbilang sukses dipasaran yaitu berasal dari perusahaan Toyota dengan merek Avanza. Toyota Avanza sendiri tercatat merek mobil yang memiliki angka penjualan paling sukses di industri otomotif Indonesia. Hal ini tidak lepas dari perananan merek, karena dengan merek membuat masyarakat dapat membedakan antara produk perusahaan dengan yang sejenis, maka dari itu saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan citra dari merek. Penelitian ini bertujuan Pengaruh Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Toyota Avanza Di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 200 responden yang memiliki Toyota Avanza. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

**Kata Kunci:** *Brand Image; Brand Love; Word of Mouth.*

## ***ABSTRACT***

*Indonesian car market is currently dominated by cars alias versatile MPV (Multi Purpose Vehicle). One brand MPV which was a success in the market is derived from the company with brand Toyota Avanza. Toyota Avanza itself carrying car brand that has the most successful sales figures in the Indonesian automotive industry. This is not out of perananan brand, because the brand has enabled people to differentiate between companies with similar products, therefore the company is currently vying to increase its marketing activities to enhance the image of the brand. This study aims Effect of Effect of Brand Image and Brand Love To The Word Of Mouth On Toyota Avanza in Surabaya.*

*This study is a causal research. The sampling technique using a non-probability sampling by purposive sampling. The sample used is 200 respondents who had a Toyota Avanza. Data were collected by questionnaire and further processed by using Structural Equation Model analysis using LISREL program. These results indicate that the positive effect on the brand image of Word of Mouth, Brand Image positive effect on brand love, love the brand positively affects Word of Mouth.*

**Keywords: *Brand Image; Brand Love; Word of Mouth.***