

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND SELF EXPRESSIVE* TERHADAP
POSITIVE WORD-OF-MOUTH* DAN *BRAND LOYALTY
MELALUI *BRAND LOVE* PADA PENGGUNA IPHONE
DI SURABAYA



OLEH:
TEDDY TANJUNG
(3103012176)

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA
2016

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND SELF EXPRESSIVE* TERHADAP
POSITIVE WORD-OF-MOUTH DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND LOVE PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
TEDDY TANJUNG
3103012176

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND SELF EXPRESSIVE* TERHADAP
POSITIVE WORD-OF-MOUTH DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND LOVE PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA**

Oleh:

TEDDY TANJUNG

3103012176

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 16 September 2016

Pembimbing II,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si

Tanggal: 16 September 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Teddy Tanjung NRP 3103012176 Telah diuji pada tanggal 06 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

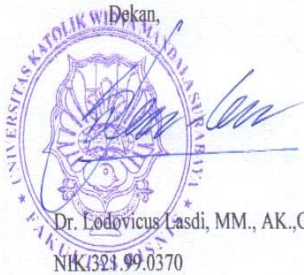
Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA
NIK. 324.99.0370

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 :Teddy Tanjung

NRP :3103012176

Judul Skripsi :Pengaruh *Brand Self Expressive* terhadap *Positive Word-of-Mouth* dan *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada pengguna *iphone* 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, 12 Januari 2016

Yang menyatakan,



Teddy Tanjung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Self Expressive* terhadap *Positive Word-of-Mouth* dan *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada pengguna *iphone* 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. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku wali dosen dan pembimbing revisi skripsi. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam revisi skripsi.
4. Bapak Hendro Susanto, SE., MM 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.
5. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si 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.

6. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Papa (Edi Subianto) dan Mama (Sri Lestari) yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Anak-anak kos Tumapel no 61 yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga 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, 16 September 2016



Teddy Tanjung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Brand Self-Expressive</i>	10
2.2.2 <i>Brand Love</i>	11
2.2.3 <i>Positive Word of Mouth</i>	14
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.3 Pengaruh antar Variabel	19

2.4	Kerangka Konseptual	22
2.5	Hipotesis	22
BAB 3	METODE PENELITIAN	23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Identifikasi Variabel	23
3.3	Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1	<i>Brand Self-Expressive</i> (BE)	23
3.3.2	<i>Brand Love</i> (BL)	24
3.3.3	<i>Positive Word of Mouth</i> (WOM)	24
3.3.4	<i>Brand Loyalty</i> (BL)	24
3.4	Pengukuran Variabel	25
3.5	Jenis dan Sumber Data	25
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Uji Validitas	27
3.8.2	Uji Reliabilitas	27
3.8.3	Uji Normalitas	28
3.8.4	Uji Kecocokan Model	28
3.8.5	Uji Kecocokan Model Struktural	29
3.8.6	Uji Hipotesis	29
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Karakteristik Responden	31
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	32
4.3	Uji Kecocokan Model Pengukuran	35
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.3.2	Uji Normalitas Data	37

4.4	Uji Keseluruhan Model	38
4.5	<i>Structural Model</i>	39
4.6	Pengujian Hipotesis	40
4.7	Pembahasan	41
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran	45
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	9
4.1 Tabel Jenis Kelamin	31
4.2 Tabel Interval Rata-Rata Skor	32
4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand self Expressive</i>	33
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	33
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Word of Mouth</i>	34
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
4.7 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.8 Tabel Hasil Uji Normalitas Data	37
4.9 Tabel Hasil Uji Normalitas Data Multivariate	38
4.10 Tabel Hasil Uji Structural Equation Modeling	39
4.11 Tabel Pengujian Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Karakteristik Responden

Lampiran 3a: Data Jawaban Responden Tentang Variabel BE dan BLV

Lampiran 3b: Data Jawaban Responden Tentang Variabel WOM dan BL

Lampiran 4: Frekuensi Tentang Karakteristik Responden

Lampiran 5: Output Lisrel dan Normalitas

Lampiran 6: Path Diagram Estimate

Lampiran 7: Path Diagram T-value

Lampiran 8: Path Diagram Standardized

ABSTRAK

Perilaku konsumen dijamin sekarang membuat konsumen menjadi lebih konsumtif dalam melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan diharuskan untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat mengelola. Ketika produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang berguna, bermutu, dan inovatif maka konsumen akan merespon produk tersebut. Respon tersebut akan baik ketika produk yang dihasilkan dapat memberikan ekspresi pribadi bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Self Expressive*, *Brand Love*, *Positive Word of Mouth*, *Brand Loyalty* pada pengguna *iphone* di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang menggunakan *iphone*. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Self Expressive* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*, *Brand Self Expressive* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth* melalui *Brand Love*, dan *Brand Self Expressive* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.

Kata Kunci: *Brand Self Expressive, Brand Love, Positive Word of Mouth, Brand Loyalty*

ABSTRACT

Nowadays, consumer behaviour make consumer more consumptive in buying activity. Company must understand consumer behaviour with the purpose to manage consumer behaviour. If company make product that useful, excellent, and inovative, consumer will response that product. That response will be good if product can give self expression to consumer. This research is to know the influence of Brand Self Expressive, Brand Love, Positive Word of Mouth, Brand Loyalty iphone user in Surabaya.

This research use causal research. Sampling method in this research is non probability sampling. Number of sample that use in this research is 150 respondents that use iphone. Data collect with questionnaire instrument and than analyzed by Structural Equation Model with LISREL program. The results of this research is Brand Self Expressive has positive effect toward Brand Love, Brand Love has positive effect toward Brand Loyalty, Brand Love has positive effect toward Positive Word of Mouth, Brand Self Expressive has positive effect toward Positive Word of Mouth through Brand Love, and Brand Self Expressive has positive effect toward Brand Loyalty through Brand Love.

Keywords: *Brand Self Expressive, Brand Love, Positive Word of Mouth, Brand Loyalty*