

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kegunaan Penelitian	19
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	19
1.4.2 Kegunaan Praktis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.1.1 Manajemen	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	21
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	22
2.1.1.3 Bidang-bidang Manajemen.....	24
2.1.1.4 Peran dalam Manajemen	25
2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.3 Strategi Pemasaran	29

2.1.3	Variabel yang diteliti	30
2.1.3.1	<i>Brand love</i>	30
2.1.3.1.1	Pengertian <i>Brand love</i>	30
2.1.3.1.2	Dimensi dan Indikator Variabel Kecintaan Merek.....	32
2.1.3.1.3	Indikator Variabel <i>Brand love</i>	33
2.1.3.2	<i>Brand Personality</i>	35
2.1.3.2.1	Pengertian <i>Brand Personality</i>	35
2.1.3.2.2	Manfaat <i>Brand Personality</i>	36
2.1.3.2.3	Dimensi <i>Brand Personality</i>	37
2.1.3.2.4	Indikator <i>Brand Personality</i>	38
2.1.3.3	<i>Brand Image</i>	40
2.1.3.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	40
2.1.3.3.2	Komponen- komponen <i>Brand Image</i>	41
2.1.3.3.3	Faktor-faktor yang berpengaruh ter hadap <i>Brand Image</i>	43
2.1.3.3.4	Dimensi <i>Brand image</i>	45
2.1.3.3.5	Indikator <i>Brand image</i>	46
2.1.3.4	<i>Word of mouth</i>	46
2.1.3.4.1	Pengertian . <i>Word of Mouth</i>	46
2.1.3.4.2	Dimensi <i>Word of Mouth</i>	49
2.1.3.4.3	Indikator <i>Word of Mouth</i>	50
2.1.4	Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	51
2.2	Kerangka Pemikiran.....	56
2.2.1	Hubungan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	56
2.2.2	Hubungan <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	58
2.2.3	Hubungan <i>Brand image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	59
2.2.4	Hubungan <i>Brand Love,Brand Personality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	61
2.3	Hipotesis	64

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	65
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	66
3.2.1 Definisi Variabel	66
3.2.2 Operasional Variabel	68
3.3 Populasi dan Sampel	69
3.3.1 Populasi	69
3.3.2 Sampel	70
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Sumber Data	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	71
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	73
3.5.1 Pengaruh Brand love terhadap Word of Mouth	74
3.5.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ..	77
3.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	79
3.5.4 Pengaruh <i>Brand Love, Brand Personality, Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	81
3.5.5 Uji Hipotesis	83
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Hasil Penelitian	86
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.1.1.1 Gambaran Singkat PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran	85
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	88
4.1.1.3 Logo Perusahaan	89
4.1.1.4 Struktur Organisasi	89
4.1.1.5 <i>Job Deskripsi</i>	91
4.1.2 Karakteristik Responden	96
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	98
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Love</i>	98

4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Personality</i>	118
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Variabel <i>Brand Image</i>	132
4.1.3.4 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	146
4.1.4 Pembuktian Hipotesis	160
4.1.4.1 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran ...	160
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran	165
4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran	172
4.1.4.4 Pengaruh <i>Brand Love, Brand personality</i> dan brand image Terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran.....	177
4.2 Pembahasan	185
4.2.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ...	185
4.2.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	188
4.2.3 Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ..	190
4.2.4 Analisis pengaruh <i>Brand Love, Brand Personality dan Brand Image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	193
BAB VSIMPULAN DAN SARAN	195
5.1 Simpulan	195
5.2 Saran	196
DAFTAR PUSTAKA	197

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Top brand</i> Sepeda Motor Berdasarkan Hasil Survey	2
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil pra survey terhadap variabel <i>Word Of Mouth</i>	5
Tabel 1.2	Pra survey terhadap variabel <i>Brand Love</i>	9
Tabel 1.3	Hasil Pra survey terhadap variabel <i>Brand Personality</i>	13
Tabel 1.4	Hasil Pra survey terhadap variabel <i>Brand Image</i>	16
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu yang relevan	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 3.2	Skala likert.....	73
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	76
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	78
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	80
Tabel 3.7	Pedoman untuk menentukan interpretasi	82
Tabel 3.8	Jadwal kegiatan penelitian.....	85
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	96
Tabel 4.2	Tingkat Pendidikan	97
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	97
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	98
Tabel 4.5	Saya Pernah Memiliki Pengalaman Yang Tidak Dapat Saya Lupakan Bersama Motor Honda	99
Tabel 4.6	Saya memiliki hubungan kecintaan yang kuat antara saya dengan motor honda.....	100
Tabel 4.7	Saya tertarik pada produk honda karena bodinya yang ramping	101
Tabel 4.8	Saya terpesona pada produk honda karena warnanya menarik ..	102
Tabel 4.9	Saat saya melihat produk baru yang dikeluarkan honda, saya kagum sengan kualitasnya yang dapat menembus pasaran	103
Tabel 4.10	Produk-produk yang dikeluarkan honda membuat saya kagum .	104
Tabel 4.11	Saya senang menggunakan produk dari honda karena produk honda irit bensin.....	105
Tabel 4.12	Saya senang mendengar produk sudah mengeluarkan tipe baru lagi.....	106

Tabel 4.13	Saya merasa bangga dengan produk honda karena terus melakukan inovasi.....	107
Tabel 4.14	Saya merasa bahwa produk honda akan terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang lebih inovatif	108
Tabel 4.15	Saya suka dengan produk honda karena sparepartnya mudah ditemukan	109
Tabel 4.16	Saya suka dengan motor merek honda karena servisnya ada di mana man.....	110
Tabel 4.17	Saya terikat dengan kebiasaan saya menggunakan produk honda karena produk honda unik	111
Tabel 4.18	Model yang dikeluarkan oleh motor merek honda unik	112
Tabel 4.19	Saya memiliki kenangan baik dengan produk honda.....	113
Tabel 4.20	Sepeda motor merek honda penuh kenangan dalam hidup saya .	114
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Penelitian tentang Variabel <i>Brand Love</i>	115
Tabel 4.22	Pedoman Interpretasi.....	117
Tabel 4.23	Pedoman Interpretasi.....	118
Tabel 4.24	Sepeda motor merek honda mengedepankan kualitas yang baik sehingga konsumen merasa terpuaskan	119
Tabel 4.25	Sepeda motor merek honda didesain untuk konsumen yang berjiwa muda.....	120
Tabel 4.26	Sepeda motor merek honda memberikan semangat kepada konsumen, dan imajinatif dalam perubahan dan inovasi	121
Tabel 4.27	Konsumen melihat sepeda motor merek honda sebagai merek yang memberikan semangat bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau merek tersebut	122
Tabel 4.28	Sepeda motor merek honda memiliki kepribadian yang handal .	123
Tabel 4.29	Konsumen menilai sepeda motor merek honda sebagai merek yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan.....	124
Tabel 4.30	Sepeda motor merek honda di desain secara eksklusivitas yang dibentuk oleh kekuatan nilai pada merek	125

Tabel 4.31	Saya senang mendengar produk sudah mengeluarkan tipe baru lagi.....	126
Tabel 4.32	Sepeda motor merek honda memiliki kemampuan yang kuat dan sulit disaini merek lain dalam mendukung aktivitas diluar ruangan.....	127
Tabel 4.33	Sepeda motor merek honda memiliki daya tahan dan Kemampuan yang dominan	128
Tabel 4.34	Rekapitulasi Hasil Penelitian tentang Variabel <i>Brand Personality</i>	129
Tabel 4.35	Pedoman Interpretasi.....	131
Tabel 4.36	Pedoman Interpretasi.....	132
Tabel 4.37	Sepeda motor merek honda sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia	133
Tabel 4.38	Sepeda motor merek honda memiliki kredibilitas tinggi.....	134
Tabel 4.39	Sepeda motor merek honda memiliki jaringan perusahaan seluruh Indonesia	135
Tabel 4.40	Sepeda motor merek honda memiliki penggemar /konsumen/ pemakai di yang berada di sekuruh Indonesia.....	136
Tabel 4.41	Sepeda motor merek honda memiliki atribut produk yang jelas.	137
Tabel 4.42	Sepeda motor merek honda memberikan manfaat bagi konsumen	138
Tabel 4.43	Sepeda motor merek honda memberikan jaminan yang jelas kepada pemakainya	139
Tabel 4.44	Konsumen Sepeda motor merek honda terkenal baik.....	140
Tabel 4.45	Konsumen Sepeda motor merek honda memiliki status sosial yang tinggi	141
Tabel 4.46	Pemakai sepeda motor merek honda tidak ugal –ugalan di jalan	142
Tabel 4.47	Rekapitulasi Hasil Penelitian tentang Variabel <i>Brand Image</i>	143
Tabel 4.48	Pedoman Interpretasi.....	144
Tabel 4.49	Pedoman Interpretasi.....	146
Tabel 4.50	Adanya keinginan Keinginan konsumen untuk memberitakan mengenai produk honda kepada orang lain	146

Tabel 4.51	Adanya inisiatif konsumen untuk memberitahukan pengalamannya kepada orang lain	147
Tabel 4.52	Adanya keinginan konsumen untuk mengajak orang lain membeli sepeda motor merek honda	148
Tabel 4.53	Adanya kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain menggunakan sepeda motor merek honda	149
Tabel 4.54	Adanya inisiatif konsumen mengajak sodaranya untuk membeli sepeda motor merek honda	150
Tabel 4.55	Adanya kesediaan konsumen untuk mengajak tetangganya melakukan pembelian sepeda motor merek honda karena telah terasa manfaatnya.....	151
Tabel 4.56	Adanya keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi mengenai pembelian sepeda motor merek honda	152
Tabel 4.57	Adanya kesediaan konsumen untuk menjadikan motor Honda sebagai rekomendasi kepada orang lain.....	153
Tabel 4.58	Adanya kesediaan konsumen untuk mnginformasikan produk yang berkualitas.....	154
Tabel 4.59	Adanya kesiapan konsumen untuk melakukan pemberian infirmasi mengenai manfaat penggunaan sepeda motor merek honda	155
Tabel 4.60	Rekapitulasi Hasil Penelitian tentang Variabel <i>Word Of Mouth</i> .	156
Tabel 4.61	Pedoman Interpretasi	157
Tabel 4.62	Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X_1 terhadap Y.....	160
Tabel 4.63	Bobot untuk Perhitungan Korelasi X_2 terhadap Y	166
Tabel 4.64	Bobot untuk Perhitungan Korelasi X_3 terhadap Y	172
Tabel 4.65	Persiapan Perhitungan Korelasi Product Moment Variabel <i>Brand Love, Brand Personality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of mouth</i>	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	63
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran ..	89
Gambar 4.2 struktur organisasi PT. Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran	90