

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

POSITIVE WORD OF MOUTH:

STUDI PADA MOBIL MEREK HONDA DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

Priska Bella Aryesta

16 03 22727

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

POSITIVE WORD OF MOUTH MARKETING:

STUDI PADA MOBIL MEREK HONDA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh;

Priska Bella Aryesta

160322727

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Tanggal 9 September 2020



SURAT KETERANGAN

No. 827/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Priska Bella Aryesta
NPM : 160322727

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Priska Bella Aryesta telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Skripsi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

POSITIVE WORD OF MOUTH:

STUDI PADA MOBIL MEREK HONDA DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Priska Bella Aryesta

NPM: 16 03 22727

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Yogyakarta,

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

POSITIVE WORD OF MOUTH:

STUDI PADA MOBIL MEREK HONDA DI YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya penulis sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun secara tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang penulis peroleh dinyatakan batal dan akan penulis kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Priska Bella Aryesta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya dalam membimbing dan menuntun penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Positive Word of Mouth* : Studi mobil merek Honda di Yogyakarta” ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, cinta kasih dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh sebab itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, penyertaan, kekuatan, kesabaran, kelancaran, keteguhan, pencerahan, perlindungan dalam penulisan skripsi ini.
2. Opa Wid, Mamih, Mas Dias dan Coco gembrot tersayang. Terima kasih untuk segala doa, dukungan, nasehat, motivasi serta cinta selama penulisan skripsi.
3. Bapak Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta motivasi, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

4. Laurensius Bhumi D. P. yang sudah rela mendengarkan keluh dan kesah, menemani, membantu serta memberikan dukungannya kepada penulis selama proses pengerjaan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kerabat penulis Gita, Izanah, Beatriks, Angel, Yuming, Gebi, Salsa, Tata, Kintan, Malik, dan Sukma yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak terdapat kesalahan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan semua kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan. Semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 September 2020

Penulis

Priska Bella Aryesta

Motto dan Persembahan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“With the Lord a day is like a thousand years, and a thousand years are like a day. The Lord is not slow in keeping his promise, as some understand slowness. Instead he is patient with you, not wanting anyone to perish, but everyone to come to repentance.”

2 Peter 3:8-9

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Tuhan YME

Ibu dan Bapak tercinta

Kakak tersayang

Keluarga besar dan sahabat terkasih

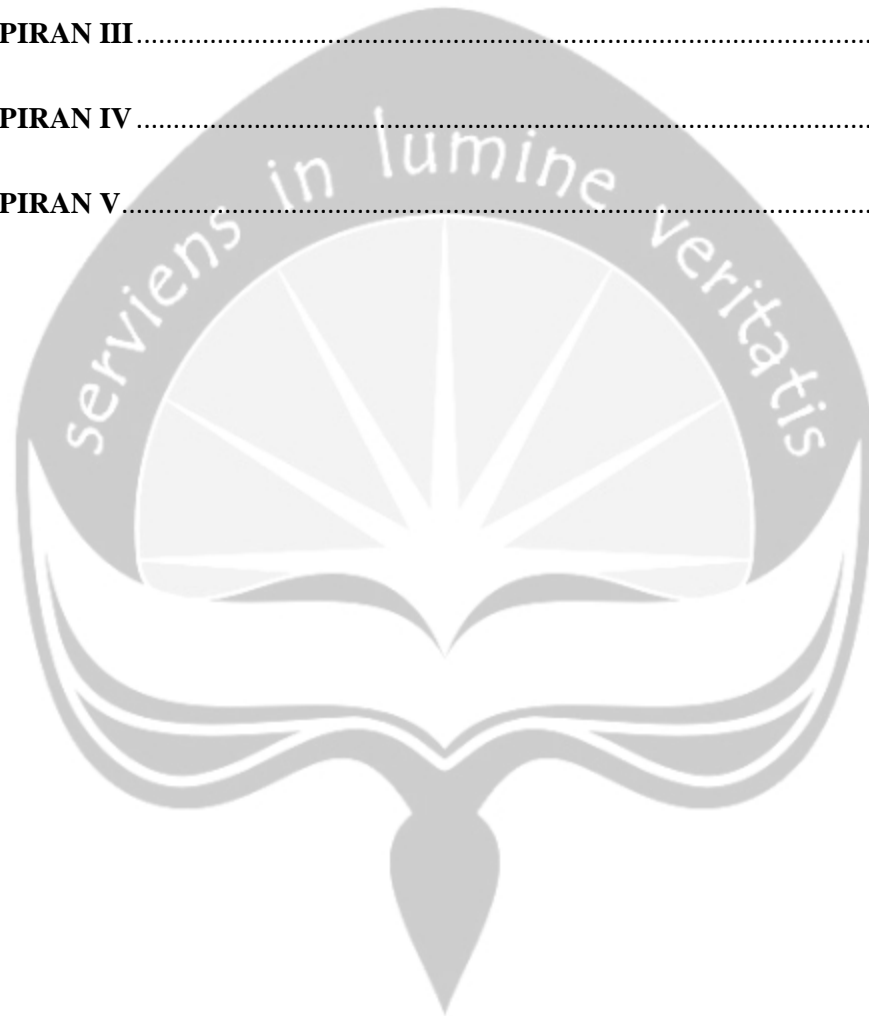
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Positive Word of Mouth	10
2.1.2 Nilai Kongruitas	11
2.1.3 Komitmen Merek	12
2.1.4 Citra Merek	14
2.1.5 Kecintaan Merek	14

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
1.3.1 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Citra Merek mobil Honda	21
1.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek mobil Honda	22
1.3.3 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Komitmen Merek mobil Honda	23
1.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen Merek mobil Honda	24
1.3.5 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek mobil Honda	25
1.3.6 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap <i>Positive Word Mouth</i> mobil Honda	26
2.3.7 Pengaruh Komitmen Merek terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> mobil Honda .	27
2.4 Model Penelitian	28
BAB 3	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi Penelitian	30
3.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Variabel Penelitian	32
3.6 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel	33
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Realibilitas	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	39
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39

4.2 Analisis Karakteristik Demografis.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan.....	42
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
4.3.1 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Citra Merek	44
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek	46
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.4.1 Pengaruh Nilai Kongruitas, Citra Merek, dan Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek.....	48
4.4.2 Pengaruh Komitmen Merek dan Kecintaan Produk terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	50
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data	52
4.5.1 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Citra Merek (Hipotesis 1)	52
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek (Hipotesis 2).....	53
4.5.3 Pengaruh Nilai Kongruitas, Citra Merek, dan Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek (Hipotesis 3, Hipotesis 4 & Hipotesis 5).....	54
4.5.4 Pengaruh Komitmen Merek dan Kecintaan Merek terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> (Hipotesis 7 & Hipotesis 6).....	56
4.6 Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Maisam & Mahsa.....	58
BAB V	60
PENUTUPAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial	62
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	64
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	64
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	65

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN I	72
LAMPIRAN II	78
LAMPIRAN III	85
LAMPIRAN IV	94
LAMPIRAN V	99



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis terlebih dibidang otomotif, pemasaran menjadi sebuah aspek yang penting dalam melancarkan transaksi jual beli serta membangun hubungan dengan pelanggan. Tidak jarang pemasaran membuat pelanggan memiliki hubungan layaknya keluarga yang setia terhadap produk-produk perusahaan dan memilih satu perusahaan dalam memasok kebutuhan transportasi mereka.



Gambar 1.1

Produk produk mobil Honda

(Sumber: www.google.com)

PT. Honda Prospect Motor (HPM) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi mobil dan komponennya. Berdasarkan data yang dirilis oleh PT Honda Prospect Motor, agen pemegang merek mobil Honda di Indonesia, Honda Brio menjadi salah satu mobil terlaris di Indonesia di sepanjang tahun 2019 dengan total penjualan sebanyak 29.881 unit.

Berikut adalah penjualan Mobil Honda Sepanjang Semester I/2019

Model	Penjualan (unit)
Honda Brio Satya	23.338
Honda Brio RS	6.543
Honda Mobilio	8.243
Honda HR-V 1.5L	7.396
Honda Jazz	6.008
Honda CR-V	3.900
Honda BR-V	1.622
Honda HR-V 1.8L	915
Honda Civic Hatchback	439
Honda Civic	338
Honda City	208
Honda Odyssey	124
Honda Civic Type R	13
Total	59.087

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Mobil Januari-Juni 2019

Sumber : PT. HPM, 2019

Berdasarkan berita yang ditulis oleh Kompas.com (27/10/2019), dijelaskan sesuai data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengatakan bahwa penjualan mobil pada tahun 2019 menurun 10,81% dari 2018. Hal ini berdampak pada perusahaan PT.HPM. Direktur Inovasi Bisnis dan Penjualan Pemasaran PT. HPM mengatakan bahwa pasar penjualan pada tahun 2019 turun sebesar 10 persen pada penjualan mobil Honda. Honda akan melakukan pergerakan dengan memperbaiki kualitas *sales* dan *aftersales*, termasuk program penjualan. Di Kota Yogyakarta sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha bisnis jual beli mobil yang mana perusahaan atau *dealer-dealer* saat ini berdiri dengan maksud tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Di samping melakukan inovasi, perusahaan tentu perlu memperhatikan beberapa aspek pemasaran, yang salah satunya perlu melancarkan strategi-strategi jitu yang mampu meluncurkan produknya dalam pasar dan menjadi pemenang. Dalam strategi jitu tersebut, memerlukan metode pelaksanaan yang tepat guna, kreatif, dan interaktif.

Saat orang hendak memutuskan untuk membeli produk khusus sesuai saran orang lain, hubungan ini terjadi dan disebut sebagai *word of mouth*. Sebenarnya *word of mouth* juga dapat dijelaskan sebagai metode komunikasi antara dua orang non-komersial dan tanpa keuntungan dalam bisnis yang mereka bicarakan (Naz, 2015). Setelah mengonsumsi atau membeli sebuah produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk merespons dan

menciptakan pertukaran informasi antara konsumen. *Word of mouth* memberikan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan sehingga nilai konsumen akan meningkat (Tuškej et al., 2013). Konsumen yang mampu memberikan *positive word of mouth* adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek tertentu. Komitmen merek adalah keadaan psikologis yang dapat menunjukkan sikap positif konsumen terhadap nama komersial dan keinginan untuk memiliki hubungan dengan produk atau layanan (Albert & Merunka, 2013). Perusahaan perlu menciptakan komitmen merek karena hal ini dapat membantu keberlangsungan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Jika konsumen sudah berkomitmen pada suatu merek, mereka cenderung akan setia membeli secara berulang dalam jangka waktu yang lama.

Komitmen merek dapat diciptakan melalui beberapa indikator seperti nilai kongruitas, citra merek, dan kecintaan merek (Tuškej et al., 2013). Perusahaan yang dapat menciptakan kecintaan merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi sebuah komitmen terhadap suatu merek karena kecintaan merek adalah tingkat ketergantungan secara menyenangkan yang diinginkan pelanggan yang puas terhadap perusahaan tertentu (Dayana, 2016). Selain itu, tidak hanya kecintaan merek yang mampu mempengaruhi komitmen merek tetapi ada citra merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek (Dayana, 2016). Perusahaan yang

mampu menciptakan citra baik di benak konsumen maka akan membuat konsumen percaya bahwa produk yang diinginkan adalah baik dan tepat. Konsumen akan cenderung memilih sebuah merek yang memiliki citra baik membuat konsumen untuk tertarik berkomitmen dengan merek yang konsumen pilih. Namun dari beberapa variabel yang telah dijelaskan terdapat sebuah tantangan bagi perusahaan yaitu nilai kongruitas. Nilai kongruitas adalah tingkat kemiripan antara satu atau sekelompok lawan bicara, pembeli dan konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan yang mengamati karakteristik dua sisi (merek dan konsumen) dan memanfaatkan kemiripan ini untuk membentuk persepsi (Tuškej et al., 2013). Perusahaan harus mampu membangun sebuah persepsi mengenai nilai kongruitas yang baik dan komitmen antar konsumen, karena apabila terdapat perbedaan antar penilaian konsumen maka tidak akan terwujud nilai kongruitas dengan baik.

Nilai kongruitas, Kecintaan merek, komitmen merek, dan citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung (Maisam & Mahsa, 2016). Di dalam penelitian ini, penulis akan menyelidiki pengaruh nilai konsumen dan merek pada citra merek dan *word of mouth*? Apa itu kecintaan merek?. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja untuk membuat komitmen dan peningkatan *word of mouth* dengan memperhatikan peran kongruitas antara nilai-nilai merek, efek pada citra merek, dan kecintaan merek di industri otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh nilai kongruitas terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai kongruitas terhadap komitmen merek?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap komitmen merek?
5. Apakah terdapat pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek?
6. Apakah terdapat pengaruh kecintaan merek terhadap *positive word of mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh komitmen merek terhadap *positive word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai kongruitas terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai kongruitas terhadap komitmen merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap komitmen merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek.

6. Untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap *positive word of mouth*.
7. Untuk menganalisis pengaruh komitmen merek terhadap *positive word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* terhadap mobil Honda di Yogyakarta.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis bagi dunia akademis sebagai bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* terhadap mobil merek Honda di Yogyakarta. Selain itu diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang pengambilan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan konseptual, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, penelitian metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil olah data beserta analisis dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Positive Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi orang ke-orang, komunikasi antara penerima dan komunikator yang penerima anggap tidak komersial, mengenai merek, produk atau layanan (Suryani & Hendryadi, 2015). Konsep *positive word of mouth* juga didefinisikan sebagai komunikasi informal konsumen dengan konsumen lainnya tentang penggunaan, kinerja, karakteristik atau kepemilikan barang atau jasa tertentu (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

Word of mouth salah satu cara yang paling berpengaruh pada orang dan membujuk orang untuk membeli sebuah produk atau layanan lebih dari sekedar iklan lain. Secara umum, setiap orang membutuhkan informasi yang luas dan kecenderungan orang lebih mendengar saran dari teman, saudara, dan rekan kerja, daripada iklan dari media massa (Maisam & Mahsa, 2016). Maisam & Mahsa (2016) menyebutkan bahwa semakin besar konsistensi (atau *congruity*) antara citra merek dan citra diri konsumen, semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap merek dan akhirnya, semakin akan menjadi pemasaran secara *word of mouth* melalui:

- 1) Memberikan informasi positif.
- 2) Berbagi pengalaman positif.

- 3) Berbicara positif tentang suatu merek.
- 4) Merekomendasikan produk kepada teman-teman

2.1.2 Nilai Kongruitas

Nilai Kongruitas adalah kepercayaan konstan yang berubah secara intern atau dengan pengalaman pribadi. Sebenarnya, mereka adalah citra pribadi kebutuhan manusia yang mengandung interaksi sosial dan kemauan sosial (Nejati & Moghaddam, 2013). Nilai kongruitas merupakan tingkat kemiripan antara satu atau kelompok lawan bicara propaganda, pembeli dan konsumen pada setiap langkah pengambilan keputusan yang diobservasi dalam karakteristik kedua belah pihak (*brand and consumer*) dan mengambil keuntungan dari hal tersebut kemiripan untuk membentuk citra struktur itu. Struktur tersebut dapat berisi satu produk, merek, pusat perbelanjaan atau bahkan konsumen dan iklan (Tuškej et al., 2013).

Nilai kongruitas dapat membantu memperbaiki citra (Chen et al., 2014). Dari antara teori yang diumumkan, teori *self-congruity* adalah salah satunya. Teori *self-congruity* menunjukkan tingkat kesepakatan antara konotasi merek dan intra-pribadi. Dalam fakta pikiran dan emosi membuat orang merasa simpati dengan merek. Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesepakatan antara keduanya persepsi nama merek dan persepsi diri mereka sendiri (Boksberger et al., 2011). Model yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan Kahle yang dikenal dengan metode “LOV” dan telah diorganisir berdasarkan Hirarki Kebutuhan Maslow dan teori

adaptasi sosial. “LOV” mencakup sembilan nilai dasar: rasa memiliki, kesenangan dan kenikmatan, hubungan yang hangat dengan orang lain, pemenuhan diri, dihormati, bergairah, aman, dihargai, dan masuk akal prestasi. Penelitian menunjukkan bahwa kesembilan nilai ini telah dirumuskan menjadi tiga nilai menganalisis faktor .

Dalam skala tiga dimensi ini, nilai terbagai menjadi tiga cabang nilai internal, eksternal, dan interpersonal (Tuškej et al., 2013). Menurut teks yang ada dan Spektrum “LOV” tiga macam nilai telah diteliti dalam artikel ini yang mengandung eksternal, internal, dan interpersonal. Jika ada kesepakatan antara nilai dan *brand* ini nilai, tingkat kesepakatan yang tinggi akan terbentuk. Tiga cabang nilai adalah: Nilai internal (pemenuhan diri, harga diri dan rasa prestasi). Nilai eksternal (keamanan, rasa milik, hubungan hangat dengan orang lain dan dihormati). Nilai interpersonal (menyenangkan dan kenikmatan dan kegembiraan) (Maisam & Mahsa, 2016).

2.1.3 Komitmen Merek

Komitmen merek adalah keadaan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap nama komersial dan kemauan untuk memiliki hubungan dengan produk atau layanan (Albert & Merunka, 2013). Komitmen merek mengacu pada wewenangan energi dan komitmen ke tatanan sosial dan sebagai penghubung orang dengan faktor personal dan bertindak, berarti ketika komitmen itu nyata; itu berarti orang bertanggung

jawab atas tingkah lakunya dan tindakan (Akbar et al., 2017). Konsumen dengan komitmen yang tinggi dapat mengembangkan koneksi yang kuat dengan merek serta kecenderungan untuk menciptakan hubungan semacam itu (Walsh et al., 2010).

Komitmen juga merupakan faktor multi dimensi, namun dalam beberapa penelitian disebutkan satu dimensi. Komitmen merek bisa ekonomis, emosional, atau psikologis yang menghidupi konsumen ke nama komersil. Sebenarnya komitmen terdapat dua bagian. Komitmen atas dasar biaya berarti seseorang tetap dalam suatu hubungan karena tidak ada pilihan lain yang sebanding atau biaya pertukaran dengan pilihan lain terlalu tinggi, yang disebut komitmen kontinuitas (Albert & Merunka, 2013). Komitmen afektif berbeda dengan dengan komitmen kontinyu; Komitmen afektif adalah sejenis kasih sayang emosional terhadap nama komersial atau organisasi atas dasar identifikasi merek atau organisasi. Komitmen afektif terhadap kecenderungan untuk menjaga hubungan dengan merek didasarkan pada nilai yang teridentifikasi. Komitmen sebagai afektif dan kelanjutan, afektif Komitmen didasarkan pada “keterikatan afektif atau emosional terhadap organisasi semacam itu bahwa individu yang memiliki komitmen kuat mengidentifikasi, terlibat, dan menikmati keanggotaan dalam organisasi komitmen kontinuitas dalam hubungan pertukaran dibangun di sampingnya taruhan, biaya *switching* dan kelangkaan *alternative* (Ziaullah et al., 2014).

2.1.4 Citra Merek

Brand Image telah didefinisikan sebagai gambaran mental dari produk termasuk makna simbolik bahwa konsumen mengasosiasikan dengan atribut tertentu dari produk atau jasa (Chinomona, 2013). Citra adalah kesan yang dirasakan oleh pikiran responden sasaran (Oluseye et al., 2011). Citra Merek adalah pemahaman pelanggan akan sebuah merek yang penting karena dua alasan. Jadi satu tangan, citra merek berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, dan di sisi lain hal itu mempengaruhi perilaku sukses pelanggan (Bian et al., 2018). Bila ada citra merek favorit, pelanggan akan puas dengan pembelian mereka dan akan terlalu tertarik dengan merek, ini akan menyebabkan *word of mouth* pada hal ini (Unal & Aydın, 2013).

2.1.5 Kecintaan Merek

Kecintaan Merek adalah kecintaan terhadap merek tertentu yang berfokus pada emosi dan perasaan yang kuat. *Brand love* adalah pengalaman emosional yang ada sangat kuat, tidak hanya pada hubungan interpersonal tetapi juga hubungan antara konsumen dengan merek (Hwang & Kandampully, 2012). Jumlah kecintaan pada merek mengandung dua aspek mode dan minat menjadi merek. Gairah dan kasih sayang adalah dua faktor yang menentukan citra antara dua orang dan muncul sebagai semacam dimensi dan tahapan atau jenis cinta dalam penelitian masa lalu (Govarchin,

2019). Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi:

1) *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan merek tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu merek.

2) *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari merek tersebut.

3) *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4) *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap merek.

5) *Declarations of love toward the brand*

Ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu merek, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

Menyajikan sebuah ukuran untuk menilai *brand affection* yang mengandung unsur sekunder *Brand Love* dalam kaitannya dengan 5 elemen utama, sebagai berikut: Keintiman merek, mimpi tentang merek, jangka waktu hubungan, kenangan merek dan keunikan merek (Govarchin, 2019).

Keintiman merek: Govarchin (2019) mengklaim bahwa Stenberg mendefinisikan keintiman sebagai kedekatan, keramahan, dan keterikatan dalam hubungan antar manusia. Mimpi merek: pelanggan setia mengungkapkan atau mereka menunjukkan impian mereka tentang merek, yang juga nyatakan kehadiran merek yang dominan di benak mereka. Dalam hubungan interpersonal, disana adalah hubungan antara cinta dan pemikiran tentang pasangan. Durasi berpikir tentang pasangan adalah pertanda baik cinta masa depan. Istilah hubungan: (Albert & Merunka, 2013) menyatakan bahwa durasi hubungan dengan merek tergantung keintiman yang mengacu pada kedalaman keakraban kepada pasangannya, yaitu sebuah hasil dari hidup bersama untuk waktu yang lama. Hubungan panjang ini menunjukkan tingkat kepuasan. Kenangan merek: Merek dapat merevitalisasi kenangan positif dan penting pada konsumen atau konsumen bisa menjadi perasaan nostalgia (sejarah, masa kecil, yang pertama). Ini adalah unsur khusus manusia bukan manusia cinta, karena tidak ada tanda-tanda itu dalam teori cinta antar pribadi. Keunikan merek: Hasil jejak pendapat yang diperoleh menunjukkan bahwa merek tersebut telah memilih secara berbeda atau unik, mereka mungkin berhubungan dengan perasaan idealisasi yang telah ditunjukkan di sebagian besar teori hubungan antar pribadi (Govarchin,

2019). Gairah merek: Albert & Merunka (2013) menganggap gairah merek sebagai struktur psikologis pada dasar penyelidikan interpersonal, dan mendefinisikan sebagai mode merek, antusiasme merek, kegilaan atau bahkan kompleksitas konsumen terhadap merek. Albert & Merunka (2013), dalam penilaian *Brand Love*, Mengaitkan faktor sekunder dari *brand passion* dengan dua faktor dasar yang terdiri dari Kesenangan Merek dan Idealisasi Merek. Kesenangan merek: menunjukkan bahwa cinta berhubungan dengan hasrat positif seperti sukacita, dan kegembiraan itu sendiri bisa menumbuhkan cinta dan keintiman. Dalam *Brand Love*, sukacita memiliki efek positif pada durasi hubungan. Idealisasi merek: Idealisasi berarti mengidealkan, perfeksionisme ideal dan pamer. Begitu, pelanggan bisa membayangkan sebuah merek sebagai harapan tertinggi mereka, akibatnya mereka bisa mempercayai. Merek memiliki posisi bagus di benak mereka.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Affecting Factors of Consumers' Intent to buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience</i> (Fatemeh Motahari Negad, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> 2. <i>Product</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>Brand Experience</i> 6. <i>Customer-based brand equity</i> 7. <i>Brand Attitude</i> 8. <i>Brand Credibility</i> 9. <i>Purchase Intentions</i> 	<p>Populasi penelitian adalah seluruh konsumen industri makanan di Masyhad. Sampel penelitian terdiri dari seluruh konsumen TABAROK di Masyhad. Menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana 400 kuesioner dengan <i>Skala Likert</i>. Data dianalisis menggunakan <i>Exploratory Factor analysis</i> dan <i>Varimax</i> dengan aplikasi SPSS.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa keempat komponen bauran pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan pada pengalaman merek, sikap merek, kredibilitas merek, dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kredibilitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan, dan ekuitas merek serta sikap merek berbasis pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.</p>
2	<i>The role of Consumer-brand identification in building brand relationships</i> (Urska Tuskej, Urska Golob, Klement Podnar, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumers' identification</i> <i>affective brand</i> 2. <i>Commitment</i> <i>social compliance</i> <i>brand</i> 3. <i>Commitment</i> 4. <i>Positive WOM</i> 5. <i>Value Congruity</i> 	<p>Kuesioner berbasis web pada survey merek favorit di Slovenia. Pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability snowball sampling</i>. Responden sebanyak 596 orang. Penelitian menggunakan <i>Skala Likert</i>. Model pengukuran data menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Model</i> dengan aplikasi LISREL.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian nilai konsumen dan merek cenderung memiliki pengaruh positif pada identifikasi konsumen. Hasil menunjukkan bahwa identifikasi konsumen sepenuhnya memediasi dampak kesesuaian nilai pada komitmen merek. Namun, komitmen merek tidak memediasi dampak identifikasi konsumen pada menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p><i>When consumers love their brands: Exploring the concept and its Dimensions</i> (Noel Albert, Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Passion</i> 2. <i>Duration of the relationship</i> 3. <i>Self-congruity</i> 4. <i>Dreams</i> 5. <i>Memories</i> 6. <i>Pleasure</i> 7. <i>Attraction</i> 8. <i>Uniqueness</i> 9. <i>Beauty</i> 10. <i>Trust</i> <p><i>Declaration of affect</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Prancis dengan 843 responden. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi konsep cinta. Teknik pengambilan sampel dengan <i>Simple Random Sampling</i>. Pengukuran data menggunakan <i>Descriptive analysis</i> dan <i>Chi-square tests</i> dengan aplikasi SPSS</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara dua faktor (<i>brand identity</i> dan <i>brand trust</i>) dengan <i>Brand Love</i> dan tiga faktor pendorong (<i>word of mouth</i>, harga, membayar harga yang tinggi, dan komitmen merek) dengan <i>Brand Love</i>.</p>
4	<p><i>An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love</i> (Sevtap Unal, Hatice Aydin, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth communication</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Love</i> 4. <i>Social Self</i> 5. <i>Brand Image</i> 6. <i>Variety Seeking</i> 	<p>Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Atatürk dengan <i>Skala Likert</i>. Responden sebanyak 398 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. Pengukuran data menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan SPSS dan AMOS.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa minat merek memiliki pengaruh yang bermakna dan positif pada kesetiaan merek dan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu citra merek dan sosialitas diri memiliki efek positif pada kecintaan merek tetapi variasi tidak memiliki pengaruh yang berarti pada minat merek dan kesetiaan merek.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p><i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i> (Kim, R. B., & Chao, Y. 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand attachment</i> 4. <i>Brand experience</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<p>Sebuah studi pendahuluan dilakukan dengan 300 peserta untuk menentukan merek paling terkenal di Cina. Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan SEM dengan aplikasi AMOS.</p>	<p>Analisis pernelitian menunjukkan bahwa konsumen China terhadap merek dan persepsi mereka dengan merek dapat menyebabkan keterikatan emosional sehingga konsumen akan berniat membeli. Dengan demikian, citra merek sangat penting menjadi awal untuk memainkan peran penting dalam melibatkan emosi konsumen terhadap merek.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

1.3.1 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Citra Merek mobil Honda

Nilai kongruitas menunjukkan bahwa merek yang dapat memuaskan konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi merek favoritnya secara positif. Menggunakan nilai merek dan nilai konsumen untuk mengukur nilai kongruitas adalah sama dengan konsep *brand personality congruity* (BPC) di mana kepribadian merek digunakan untuk menilai citra merek (Tuškej et al., 2013). Kesesuaian diri mengacu pada tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan antara persepsi tentang nama merek dan persepsi diri mereka sendiri (Boksberger et al., 2011). Menurut Maisam & Mahsa (2016) membagi nilai kongruitas menjadi 3 bagian yaitu:

- 1) Nilai internal (pemenuhan diri, harga diri dan rasa prestasi)
- 2) Nilai eksternal (keamanan dan rasa memiliki)
- 3) Nilai interpersonal (nyaman dan kegembiraan)

Pelanggan cenderung berinteraksi dengan merek Honda yang memfasilitasi mereka untuk mewujudkan kepercayaan diri dan nilai diri mereka karena lebih menarik karena kecocokan seperti itu melegitimasi dan memperkuat rasa diri mereka (Tuškej et al., 2013). Menurut penelitian tentang nilai konsumen, dan pengaruh terhadap persepsi merek, hipotesis 1 dianggap sebagai inovasi yang bisa

diselidiki tingkat kesesuaian antara *brand-consumer* nilai dan citra merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1: Nilai kongruitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

1.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek mobil

Honda

Albert & Merunka (2013) menyatakan bahwa cinta untuk sebuah merek sebagai “tingkat ketertarikan emosional penuh gairah yang dimiliki seseorang terhadap *brand* tertentu.” Karakteristik cinta konsumen meliputi:

1. Hasrat untuk suatu merek,
2. Keterikatan merek,
3. Evaluasi positif terhadap merek,
4. Emosi positif sebagai respons terhadap merek,
5. Pernyataan cinta terhadap merek.

Sari & Sudarti (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image will have a positive impact on brand love*. Yaitu citra merek memiliki hubungan positif terhadap cinta merek konsumen akan produk. Jika citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya, apabila citra merek negatif maka kecintaan konsumen

akan produk akan ikut rendah. Apabila perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Dampaknya adalah konsumen akan merasa semakin cinta karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H2: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek.

1.3.3 Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Komitmen Merek mobil

Honda

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa nilai kongruitas berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Tuskej et.al., (2013) meneliti hubungan antara kecocokan nilai merek konsumen terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecocokan nilai merek konsumen, memiliki efek positif pada komitmen merek. Maisam & Mahsa (2016) meneliti tentang pengaruh kecocokan nilai dengan komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh terhadap komitmen merek oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H3: Nilai kongruitas memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen.

1.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen Merek mobil

Honda

Maisam & Mahsa (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Ismail & Spinelli (2012) berpendapat apabila citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, namun sebaliknya jika citra merek negatif maka kecintaan konsumen akan produk ikut rendah. Sama halnya pada penelitian R. B. Kim & Chao (2019) menunjukkan efek citra merek terhadap kesetiaan merek dan komitmen merek di Perusahaan China. Penelitian ini mengeksplorasi makna komitmen pelanggan untuk menunjukkan perbedaan antara konsep dan penelitian lebih lanjut tentang dampak dari citra merek pada komitmen untuk pelanggan. Hal ini menyimpulkan bahwa citra merek dapat berpengaruh pada komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H4: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

1.3.5 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Komitmen Merek mobil

Honda

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah dengan konsumen yang puas dengan suatu produk tertentu (Maisam & Mahsa, 2016). Kecintaan merek dapat dikatakan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki setiap orang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu dan melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Konsumen dapat jatuh cinta, bergairah dan emosional dengan merek tertentu yang menyebabkan munculnya kecintaan terhadap merek selama periode waktu tertentu (Walsh et al., 2010).

Albert & Merunka (2013) meneliti pengaruh kecintaan merek pada hubungan konsumen dengan komitmen merek. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara dua faktor sebelumnya (identitas merek dan kepercayaan merek) dengan kecintaan merek dan tiga faktor selanjutnya (WOM, membayar harga tinggi, Komitmen merek) dengan kecintaan merek dan juga efek komitmen merek. Maisam & Mahsa (2016) juga meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap

komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5: Kecintaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

1.3.6 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap *Positive Word Mouth*

mobil Honda

Di dalam jurnal Anggraeni & Rachmanita (2015) menunjukkan sebuah hasil bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap WOM. Pelanggan yang mencintai suatu merek bersedia untuk menyebarkan kata-kata baik tentang produk tersebut. Hal ini terbukti dari temuan bahwa kecintaan merek dapat menginduksi WOM yang positif dan merekomendasikannya terhadap teman dan kerabat. Karena ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk dan mereka mengalami kepuasan yang tinggi hal tersebut dapat mempengaruhi kecintaan merek, dengan demikian semakin tinggi kecintaan merek juga WOM semakin meningkat. Karena semakin tingginya kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H6: Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

2.3.7 Pengaruh Komitmen Merek terhadap *Positive Word of Mouth*

mobil Honda

Komitmen merek adalah suatu sikap positif terhadap produk tertentu dan mempertahankan hubungan terhadap produk tersebut (Maisam & Mahsa, 2016). Komitmen pelanggan memiliki dua komponen yakni komponen afektif dan komponen kelanjutan (Arief, 2017) yakni:

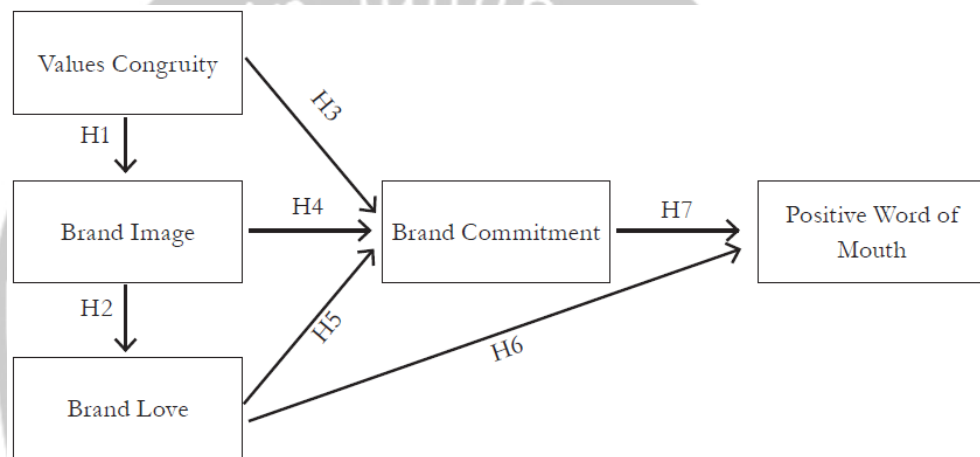
- 1) *Affective Commitment*. Komitmen ini biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif. Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran. Konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut.
- 1) *Continuance Commitment*. *Continuance commitment* juga merupakan kajian dipelajari dalam hubungan pemasaran. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan relasi mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada.

Albert & Merunka (2013) meneliti mengenai brand passion dan hubungan konsumen dengan merek. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu merek memiliki efek positif terhadap WOM. Motahari Negad et al. (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komitmen merek memiliki efek positif dan

bermakna terhadap WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7: Komitmen merek memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1

Gambar Model Penelitian.

Sumber: Maisam & Mahsa (2016)

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* terhadap produk mobil merek Honda di Yogyakarta. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah nilai kongruitas, citra merek, kecintaan merek, komitmen merek, dan *positive word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh responden sebanyak 191 orang responden. Dari jumlah responden tersebut ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 106 orang dan untuk responden laki-laki sebanyak 85 orang. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22-25 tahun dengan sejumlah 153 orang dan sisanya sebanyak 38 orang merupakan responden berusia 18-21 tahun dan 26-29 tahun. Berdasarkan rata-rata pendapatan/uang saku perbulan responden didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata/ uang saku \geq Rp 1.500.000 sebanyak 179 orang. Berdasarkan kepemilikan mobil Honda, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai mobil Honda sebanyak 191 orang dari 212 responden yang mengisi kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel nilai kongruitas berpengaruh terhadap citra merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kongruitas maka semakin baik juga citra merek yang dimiliki perusahaan PT. Honda Prospect Motor. Pada variabel citra merek berhasil mempengaruhi terhadap kecintaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang membicarakan secara positif tentang kegunaan mobil Honda kepada orang lain, secara tidak langsung akan timbul ikatan emosional antara merek tersebut dengan konsumen. Adanya cinta kepada merek, maka pengguna mobil Honda menjadi konsumen loyal bagi perusahaan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi akan membuat citra merek Honda semakin baik. Variabel lainnya seperti nilai kongruitas yang memiliki pengaruh terhadap komitmen merek. Dengan adanya nilai kongruitas memungkinkan diri pelanggan untuk mengekspresikan perilaku mereka sesuai dengan mobil yang dibeli. Jika pelanggan merasa puas, pas dan nyaman, pelanggan akan berkomitmen terhadap produk tersebut dan pelanggan tidak mudah tertarik untuk membeli mobil dari perusahaan lain.

Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel citra merek berhasil untuk mempengaruhi komitmen merek. Hal ini dapat terjadi karena citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya dan berkomitmen terhadap produk

perusahaan. Lalu kecintaan merek berpengaruh terhadap komitmen merek ini terjadi karena semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap mobil Honda maka semakin tinggi pula kecintaan pelanggan terhadap mobil Honda. Adapun variabel komitmen merek yang berpengaruh terhadap *positive word of mouth*. Perusahaan harus membuat agar konsumen dapat berkomitmen dengan cara memasarkan produknya secara menarik. Hal ini dapat menciptakan *positive word of mouth* yang akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli mobil merek Honda. Lalu yang terakhir, variabel kecintaan merek tidak terbukti berpengaruh pada *positive word of mouth*. Alasannya ketika pelanggan terlalu cinta dengan sebuah produk akan berdampak bagaimana pelanggan mengasosiasikan produk Honda kepada orang lain. Pelanggan akan terus berbicara tentang merek Honda tetapi hanya sesuai yang dia rasakan saja, sehingga informasi *positive word of mouth* cenderung bersifat subjektif.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini diringkas ke dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Perusahaan berusaha meningkatkan nilai kongruitas agar konsumen merasa dihargai. Beberapa cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan adalah perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh

konsumen, salah satunya dengan menciptakan produk mobil *limited edition* agar konsumen memiliki perasaan yang berbeda dan merasa bahwa produk yang digunakan adalah sebagai cerminan diri mereka.

2. Perusahaan berusaha meningkatkan kecintaan merek, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mengkaitkan merek tersebut dengan beberapa moment penting dalam hidupnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat *event-event*.
3. Perusahaan berusaha meningkatkan citra merek khususnya membuat produk yang tidak pernah mengecewakan konsumennya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang telah dibuat berkualitas setelah didistribusikan kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik, dan citra dari sebuah produk sangatlah penting.
4. Perusahaan berusaha meningkatkan komitmen merek khususnya mendorong konsumen untuk tetap mencari dan menggunakan produk Honda jika merek ini mengecewakan. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara misalnya membuat *event* diberbagai *dealer* dengan mengundang berbagai konsumen. Dengan ini perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan mengajak konsumen untuk memberikan masukan dan kritikan, serta berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti memberikan *voucher* pembelian atau *service* hingga konsumen enggan untuk beralih ke merek lain.

5. Perusahaan berusaha meningkatkan positive word of mouth khususnya mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman pribadinya tentang merek Honda kepada orang lain. Perusahaan dapat melakukan dengan cara membuat *talkshow* yang dihadiri oleh orang-orang terkenal dalam dunia otomotif sehingga konsumen bias saling membagikan pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam pelaksanaannya, ditemukan beberapa batasan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Berikut:

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

1. Kuesioner hanya tersebar secara online tanpa tatap muka terhadap responden bersangkutan. Maka berdampak pada tanggapan responden yang kadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya mungkin tidak sama. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan perbaikan pada penelitian mendatang.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memprediksi perubahan pada Kecintaan Merek sebesar 11.2%. Nilai koefisien determinasi tergolong rendah mungkin karena adanya perbedaan pemahaman responden dalam menangkap maksud item pertanyaan dalam kuesioner.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Perusahaan diharapkan terus melakukan upaya yang dapat membangun *positive word of mouth* dengan tetap menciptakan produk yang baik. Ada baiknya juga *word of mouth* perlu ditunjang dengan aktivitas promosi yang lainnya seperti, melalui iklan di media cetak ataupun media elektronik, serta dengan memberikan potongan harga, hadiah langsung dan program angsuran yang dapat meringankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Fini, S., & Abmal, Y. (2017). *Journal of Exploratory Studies in Law and Management Examine the Relationship between Organizational Happiness and Organizational Spirituality with Organizational Commitment in Administrators and Teachers*. 4(2), 48–52.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3).
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amiri Aghdaie, S. F., & Khatami, F. (2014). Investigating the Role of Self Confidence and Self-Image Proportion in Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 133–144.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p133>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arief, M. (2017). LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.

- Arimbawa, I., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 255360.
- Bagozzi, R., Ahuvia, A. C., & Batra, R. (2010). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. January.
- Bian, Xuemei, Moutinho, & Luiz. (2018). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits AAM. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 6(January), 101623. <http://www.jfmmpc.com/article.asp?issn=2249-4863;year=2017;volume=6;issue=1;spage=169;epage=170;aualast=Faizi>
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464. <https://doi.org/10.1177/0047287510368164>
- Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. (2014). *Author 's personal copy Nostalgic emotion , experiential value , brand image , and consumption intentions of.*
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Dayana, A. A. (2016). *Antecedents positive word of mouth pada produk kosmetik*

remaja. 1–7.

- Fredereca, B. G., & Chairy. (2016). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 128–143.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 8(1).
- Govarchin, M. E. (2019). the Moderating Effect of Requirement To the Uniqueness in the Effect of Brand Authenticity on Brand Love in Hospitality Industry. *Humanidades & Inovacao*, 6(13), 55–71.
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1709>
- Hartono, B. (2013). Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer. In B. Hartono, Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer. Jakarta: PT RINEKA CIPTA. Karyoto. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*, 9(5), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607>
<https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.02.034>
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228>
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773>
<https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Lee, J., Kang, J., & Tang, L. (2011). *The Role of Store-image and Functional Image Congruity in Determining Brand Loyalty: Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty in the Context of Brand*.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Motahari Negad, F., Samadi, S., Pour Ashraf, Y., & Tolabi, Z. (2015). Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company). *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 243–263. <https://doi.org/10.22059/ijms.2015.52632>
- Naz, F. (2015). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–4. www.ijsrp.org
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>

- Oluseye, O. O., Kolade, O. J., & Mercy, O. (2011). *Perception of Quality Practices in Nigerian University Marketing Programs : Marketing Students ' perspective*. 9519, 31–36.
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sari, P. Y., & Sudarti, K. (2016). PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE, BRAND LOVE, DAN CUSTOMER SATISFACTION (Brand loyalty through improved brand image, brand love, and customer satisfaction). *Fokus Ekonomi*, 11(1), 1–22.
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2014). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis

Abc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177–188.

Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). a Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 45–58.

<https://doi.org/10.15408/ijies.v7i1.1357>

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>

Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen),

76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>

Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.



**KUESIONER PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP PRODUK MOBIL MEREK
HONDA DI YOGYAKARTA**

Perkenalkan saya Priska Bella A. (160322727) jurusan Manajemen mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya sedang melakukan penelitian terhadap "Faktor-faktor yang *mempengaruhi Positive Word of Mouth* terhadap mobil Honda di Yogyakarta"

Saya mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jika saudara/i mengalami kendala dalam mengisi kuesioner ini dapat menghubungi saya melalui bella.aryesta@gmail.com. Terimakasih.

Bagian Pertama (Data Responden):

1. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
2. Berapa usia anda ?
 - a 18-21
 - b 22-25
 - c 26-29
3. Pendapatan/ uang saku perbulan ?
 - a < Rp 1.500.000
 - b \geq 1.500.000

4. Apakah anda mempunyai mobil merek Honda ?

- a Ya
- b Tidak

Bagian Kedua

Silahkan memilih jawaban sesuai kehendak responden. Hanya diperolehkan menandai satu jawaban saja.

Keterangan pilihan jawaban:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	NILAI KONGRUITAS					
1.	Saya merasakan memiliki dengan menggunakan produk otomotif dari Honda.					

2.	Menggunakan kendaraan Honda ini membuat saya merasa dihargai.					
3.	Menggunakan kendaraan Honda ini sama dengan keamanan.					
4.	Saya merasa puas dengan ketika menggunakan kendaraan Honda.					
5.	Menggunakan kendaraan Honda sama dengan rasa pencapaian.					
6.	Menggunakan kendaraan Honda membuat saya merasa senang dan bangga.					
	BRAND IMAGE					
7.	Produk-produk kendaraan dari Honda memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.					
8.	Menurut saya Honda merupakan perusahaan otomotif yang tidak mengecewakan konsumennya.					
9.	Produk-produk ini biasanya lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing (saya merasa mendapat manfaat dengan membeli merek ini).					
10.	Saya senang membeli dan menggunakan kendaraan dari Honda ini.					

	<i>BRAND LOVE</i>					
11.	Menurut saya Honda merupakan merek yang special.					
12.	Menurut saya Honda merupakan merek yang unik.					
13.	Saya pernah memimpikan brand merek ini.					
14.	Honda mengingatkan saya pada kenangan, momen masa lalu saya (masa kanak-kanak, remaja, rapat, dll). Saya mengasosiasikan merek ini dengan beberapa peristiwa penting dalam hidup saya.					
15.	Saya telah menggunakan merek Honda ini untuk waktu yang lama dan saya belum mengubahnya.					
16.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan merek Honda.					
	<i>BRAND COMMITMENT</i>					
17.	Saya ingin menggunakan produk Honda secara jangka panjang.					
18.	Jika merek Honda mengecewakan saya sekali atau dua kali, saya tidak keberatan.					
19.	Saya akan kecewa jika saya tidak dapat menemukan kendaraan Honda yang diinginkan secara langsung di toko atau <i>dealer</i> .					

20.	Saya merasa puas secara pribadi ketika saya membeli merek Honda ini.					
	<i>POSITIVE WORD OF MOUTH</i>					
21.	Saya benar-benar sering merekomendasikan perusahaan Honda kepada teman, keluarga atau sahabat.					
22.	Saya membagikan pengalaman pribadi saya tentang merek Honda ini kepada teman, sahabat atau keluarga.					
23.	Saya berbicara positif tentang merek ini kepada teman, sahabat atau keluarga.					
24.	Saya menyarankan orang lain sekitar agar mereka membeli produk dari Perusahaan Honda					



LAMPIRAN II

PROFILLING RESPONDEN DAN JAWABAN

PERNYATAAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan per bulan	Punya Mobil Honda
1	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
2	Wanita	18-21	< Rp 1.500.000	Tidak
3	Wanita	18-21	< Rp 1.500.000	Ya
4	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
5	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
6	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
7	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
8	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
9	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
10	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
11	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
12	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
13	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
14	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
15	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
16	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
17	Wanita	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
18	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
19	Laki-laki	18-21	< Rp 1.500.000	Ya
20	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
21	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
22	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
23	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
24	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
25	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
26	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
27	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
28	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
29	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
30	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
31	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
32	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
33	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
34	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
35	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
36	Laki-laki	18-21	< Rp 1.500.000	Ya
37	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya

38	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
39	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
40	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
41	Wanita	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
42	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
43	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
44	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
45	Wanita	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
46	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
47	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
48	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
49	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
50	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
51	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
52	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
53	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
54	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
55	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
56	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
57	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
58	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
59	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
60	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
61	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
62	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
63	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
64	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
65	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
66	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
67	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
68	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
69	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
70	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
71	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
72	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
73	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
74	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
75	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya

76	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
77	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
78	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
79	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
80	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
81	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
82	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
83	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
84	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
85	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
86	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
87	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
88	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
89	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
90	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
91	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Tidak
92	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
93	Wanita	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
94	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
95	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
96	Wanita	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
97	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
98	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Tidak
99	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
100	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
101	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
102	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
103	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
104	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
105	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
106	Wanita	22-25	< Rp 1.500.000	Tidak
107	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
108	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
109	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
110	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
111	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
112	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
113	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya

114	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
115	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
116	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
117	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
118	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
119	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
120	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
121	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
122	Wanita	22-25	< Rp 1.500.000	Tidak
123	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
124	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
125	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
126	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
127	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
128	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
129	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
130	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
131	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
132	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
133	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
134	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
135	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
136	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
137	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
138	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
139	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
140	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
141	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
142	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
143	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
144	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
145	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
146	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
147	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
148	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
149	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
150	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
151	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya

152	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
153	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
154	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
155	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
156	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
157	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
158	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
159	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
160	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
161	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
162	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
163	Wanita	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
164	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Ya
165	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
166	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
167	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
168	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
169	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
170	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
171	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
172	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
173	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
174	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
175	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
176	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
177	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
178	Wanita	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
179	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
180	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
181	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Tidak
182	Laki-laki	22-25	< Rp 1.500.000	Ya
183	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
184	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
185	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
186	Laki-laki	26-29	≥ Rp 1.500.000	Tidak
187	Laki-laki	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya
188	Laki-laki	18-21	≥ Rp 1.500.000	Ya
189	Wanita	22-25	≥ Rp 1.500.000	Ya

190	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
191	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
192	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
193	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
194	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
195	Laki-laki	18-21	$<$ Rp 1.500.000	Ya
196	Laki-laki	18-21	\geq Rp 1.500.000	Ya
197	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
198	Wanita	18-21	\geq Rp 1.500.000	Ya
199	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
200	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
201	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
202	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
203	Wanita	18-21	\geq Rp 1.500.000	Ya
204	Laki-laki	26-29	\geq Rp 1.500.000	Ya
205	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
206	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
207	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
208	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
209	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
210	Wanita	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya
211	Laki-laki	26-29	\geq Rp 1.500.000	Ya
212	Laki-laki	22-25	\geq Rp 1.500.000	Ya



VALIDITAS DAN RELIABILITAS : VALUE CONGRUITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.713	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VALUE CONGRUITY A	4.40	.615	191
VALUE CONGRUITY B	4.52	.631	191
VALUE CONGRUITY C	4.46	.622	191
VALUE CONGRUITY D	4.61	.549	191
VALUE CONGRUITY E	4.48	.710	191
VALUE CONGRUITY F	4.41	.665	191
TOTAL VALUE CONGRUITY	26.88	2.064	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VALUE CONGRUITY A	49.37	14.623	.433	.	.684
VALUE CONGRUITY B	49.25	14.779	.384	.	.691
VALUE CONGRUITY C	49.31	14.709	.408	.	.687
VALUE CONGRUITY D	49.16	15.459	.296	.	.706
VALUE CONGRUITY E	49.29	14.080	.462	.	.674
VALUE CONGRUITY F	49.36	13.969	.529	.	.665
TOTAL VALUE CONGRUITY	26.88	4.260	1.000	.	.521

2. VALIDITAS DAN RELIABILITAS : BRAND IMAGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.740	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BRAND IMAGE A	4.50	.631	191
BRAND IMAGE B	4.53	.569	191
BRAND IMAGE C	4.51	.588	191
BRAND IMAGE D	4.47	.596	191
TOTAL BRAND IMAGE	18.01	1.494	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND IMAGE A	31.52	6.777	.532	.	.693
BRAND IMAGE B	31.49	7.104	.494	.	.708
BRAND IMAGE C	31.51	7.420	.362	.	.739
BRAND IMAGE D	31.55	6.901	.533	.	.696
TOTAL BRAND IMAGE	18.01	2.231	1.000	.	.483

3. VALIDITAS DAN RELIABILITAS : BRAND LOVE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.752	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BRAND LOVE A	4.50	.717	191
BRAND LOVE B	4.24	.867	191
BRAND LOVE C	2.28	1.553	191
BRAND LOVE D	2.57	1.471	191
BRAND LOVE E	4.38	.644	191
BRAND LOVE F	4.47	.614	191
TOTAL BRAND LOVE	22.42	3.691	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND LOVE A	40.35	51.439	.247	.	.739
BRAND LOVE B	40.61	48.777	.410	.	.720
BRAND LOVE C	42.57	36.688	.818	.	.616
BRAND LOVE D	42.28	40.235	.649	.	.660
BRAND LOVE E	40.47	50.482	.393	.	.728
BRAND LOVE F	40.38	51.501	.298	.	.737
TOTAL BRAND LOVE	22.42	13.624	1.000	.	.616

4. VALIDITAS DAN RELIABILITAS : BRANDCOMMITMENT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.844	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BRAND COMMITMENT A	4.62	.557	191
BRAND COMMITMENT B	4.43	.764	191
BRAND COMMITMENT C	4.18	1.043	191
BRAND COMMITMENT D	4.50	.648	191
TOTAL BRAND COMMITMENT	17.73	2.242	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND COMMITMENT A	30.84	17.880	.409	.	.803
BRAND COMMITMENT B	31.04	15.246	.718	.	.735
BRAND COMMITMENT C	31.28	13.699	.690	.	.716
BRAND COMMITMENT D	30.97	15.915	.731	.	.746
TOTAL BRAND COMMITMENT	17.73	5.028	1.000	.	.697

5. VALIDITAS DAN RELIABILITAS : POSITIVE WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	191	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	191	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.851	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
POSITIVE WOM A	4.59	.590	191
POSITIVE WOM B	4.53	.630	191
POSITIVE WOM C	4.60	.588	191
POSITIVE WOM D	4.57	.575	191
TOTAL PWOM	18.30	1.765	191

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POSITIVE WOM A	32.01	9.647	.673	.	.754
POSITIVE WOM B	32.06	9.417	.684	.	.747
POSITIVE WOM C	31.99	9.721	.653	.	.758
POSITIVE WOM D	32.03	10.026	.579	.	.774
TOTAL PWOM	18.30	3.116	1.000	.	.725



VC1	VC2	VC3	VC4	VC5	VC6	TVC	BI1	BI2	BI3	BI4	TBI	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	TBL	BC1	BC2	BC3	BC4	TBC	PWM1	PWM2	PWM3	PWM4	TPWM
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20





Pengaruh Nilai Kongruitas terhadap Citra Merek

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tvc ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tbi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.306	1.24404

a. Predictors: (Constant), tvc

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.477	1	131.477	84.954	.000 ^a
	Residual	292.502	189	1.548		
	Total	423.979	190			

a. Predictors: (Constant), tvc

b. Dependent Variable: tbi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.175	1.179		6.086	.000
	tvc	.403	.044	.557	9.217	.000

a. Dependent Variable: tbi

Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tbi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tbi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.112	3.47790

a. Predictors: (Constant), tbi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.545	1	302.545	25.012	.000 ^a
	Residual	2286.104	189	12.096		
	Total	2588.649	190			

a. Predictors: (Constant), tbi

b. Dependent Variable: tbi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.210	3.052		2.362	.019
	tbi	.845	.169	.342	5.001	.000

a. Dependent Variable: tbi

**Pengaruh Nilai Kongruitas, Citra Merek, dan Kecintaan Merek terhadap
Komitmen Merek**

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tbl, tbi, tvc ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.470	1.63225

a. Predictors: (Constant), tbl, tbi, tvc

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.172	3	152.391	57.199	.000 ^a
	Residual	498.210	187	2.664		
	Total	955.382	190			

a. Predictors: (Constant), tbl, tbi, tvc

b. Dependent Variable: tbc

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.347	1.692		-2.569	.011
	tvc	.441	.071	.406	6.211	.000
	tbi	.531	.097	.354	5.481	.000
	tbl	.195	.042	.320	4.647	.000

a. Dependent Variable: tbc

Pengaruh Komitmen Merek dan Kecintaan Produk terhadap *Positive Word of Mouth*

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tbi, tbc ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.277	1.50075

a. Predictors: (Constant), tbi, tbc

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.564	2	84.282	37.421	.000 ^a
	Residual	423.425	188	2.252		
	Total	591.990	190			

a. Predictors: (Constant), tbl, tbc

b. Dependent Variable: tpwm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.923	.959		11.395	.000
	tbc	.423	.051	.537	8.250	.000
	tbl	-.005	.031	-.011	-.175	.861

a. Dependent Variable: tpwm