

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION
(Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan
Babarsari, Sleman)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Benhardi Aditya Purnomo Sutanto

NPM: 05 03 15547

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2009

SKRIPSI

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN *WORD OF MOUTH*
*COMMUNICATION***

**(Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan
Babarsari, Sleman)**

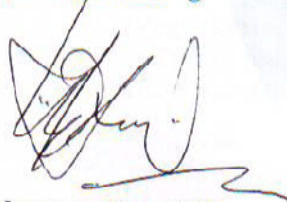
Disusun Oleh :

Benhardi Aditya Purnomo Sutanto

NPM: 05 03 15547

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



J. Sudarsono, Drs., MS.

Tanggal 14 September 2009

SKRIPSI

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN *WORD OF MOUTH*
*COMMUNICATION***

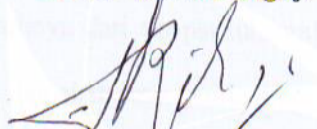
**(Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan
Babarsari, Sleman)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Benhardi Aditya Purnomo Sutanto
NPM: 05 03 15547


Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Oktober 2009
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Ign. Sukirno, Drs., MS.

Anggota Panitia Penguji


Budi Suprpto, Ph.D.


J. Sudarsono, Drs., MS.

Yogyakarta, 13 Oktober 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. R. Maryatmo, MA.

FAKULTAS
EKONOMI

PERNYATAAN

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

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN *WORD OF MOUTH
COMMUNICATION*
(Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan
Babarsari, Sleman)**

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

Yogyakarta, September 2009

Yang menyatakan



Benhardi Aditya Purnomo Sutanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat, terang, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang penuh kasih dan selalu membimbingku dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. J. Sudarsono, Drs., MS. Yang dengan kebaikan dan kesabarannya telah mendukung, membimbing, dan mengoreksi penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Papi dan Mami tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.
4. Vivi dan Sasa yang telah menjadi kakak dan adik yang hebat dalam hidupku.
5. Julienne Erika Rosiana yang juga selalu memberikan dukungan perhatian dan kasih sayangnya dalam penyelesaian skripsi ini. Luv U!
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.
8. My best friend Jefri “Santong”, Ephe “Suhu”, Gogo “Montir”, Biao, Riko, T-Jong, Ahong, “Baka” Jien, Lilik, Yoan “Empu”, Randy, Achar, Andre “Takbisakah”, McCheng, Horry Maridjo, Stevie “Teplok” dan Tekdy yang

selalu tertawa bersama di SKN dan selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Anak-anak dan teman-teman KKN Tematik Genap 2008/2009 yang sudah mendukung pula dalam doa.

10. Teman-teman kuliahku yang ribut dan selalu gaduh, Irvan, Ong, Bonsu, Thank's ya atas kesediaan kalian menjadi teman yang baik selama aku kuliah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 September 2009

Penulis

Benhardi Aditya Purnomo Sutanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tak ada pesta yang tak usai

(Teddy Wibowo)

Don't waste the time, or the time will waste you

(Matthew Bellamy)

Secara khusus, skripsi ini dipersembahkan untuk:

- *Papa dan Mama Tercinta*
- *Saudara-Saudaraku tersayang*
- *And all of My Best Friends*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto Dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Intisari	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II Landasan Teori	10
2.1. Proses Pemasaran	10
2.1.1. Pengukuran Permintaan dan Peramalan	10
2.1.2. Segmentasi Pasar	11
2.1.3. Membidik Pasar	12
2.1.4. Memposisikan Diri di Pasar	12
2.2. Produk	13
2.2.1. Pengertian Produk	13
2.2.2. Tingkatan Produk	13

2.2.3. Klasifikasi Produk.....	15
2.2.4. Atribut Produk.....	19
2.2.5. Pemberian Merek (<i>Branding</i>)	20
2.2.6. Pengemasan.....	20
2.2.7. Penetapan Label (Labeling)	21
2.2.8. Jasa Pendukung Produk	21
2.2.9. Dimensi Kualitas.....	22
2.3. Merek	23
2.3.1. Pengertian Merek	23
2.3.2. Manfaat Merek	24
2.3.3. Cara Membangun Merek.....	25
2.3.4. Peranan Merek	27
2.3.5. Tujuan Penggunaan Merek	28
2.4. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	28
2.4.1. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	28
2.4.2. Dimensi-dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	29
2.4.2.1. <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.2.2. <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4.2.3. <i>Brand Association</i>	33
2.4.2.4. <i>Perceived Quality</i>	34
2.5. <i>Brand Image</i>	37
2.5.1. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	39
2.5.2. Dimensi <i>Brand Image</i>	40
2.6. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	41
2.6.1. Pengertian <i>Word of mouth Communication</i>	41
2.7. Kerangka Pemikiran Teori.....	42
2.8. Hipotesis	43
2.9. Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	46
BAB III Metode Penelitian	47
3.1. Subjek Penelitian	47

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	49
3.6. Metode Pengukuran Data	50
3.7. Metode Pengujian Instrumen	50
3.8. Metode Analisis Data	53
3.8.1. Analisis Persentase	53
3.8.2. Analisis <i>Chi Square</i>	53
3.8.3. Analisis Regresi	54
3.8.4. Analisis Regresi Pemediasian	60
3.8.5. Analisis Regresi Pemoderasian	62
3.8.6. Analisis <i>One Sample T-test</i>	65
3.8.7. Analisis <i>Independent Sample T-test</i>	67
3.8.8. Analisis <i>Oneway Anova</i>	69
 BAB IV Analisis Data	 71
4.1. Penjelasan Penelitian	71
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
4.3. Profil Responden	74
4.4. Analisis <i>Chi Square</i>	79
4.5. Analisis Regresi	82
4.6. Hasil Analisis Regresi Mediasi	89
4.7. Analisis Regresi Moderasi	94
4.8. Penilaian Perseptif Atas Kualitas Produk (<i>Performance, Reliability, Durability, Aesthetic</i>), <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	97
4.9. Perbedaan Penilaian Perseptif Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Word of Mouth</i> Ditinjau Dari Perbedaan Karakteristik Responden	99
4.10. Pembahasan Secara Keseluruhan Hasil Analisis Data.....	101

BAB V Penutup	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	106
Daftar Pustaka	108



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Bensin Rata-Rata Per Minggu	75
Tabel 4.7. Persentase Responden Berdasarkan Tipe Motor Yamaha Yang Digunakan.....	76
Tabel 4.8. Persentase Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Motor Yamaha.....	77
Tabel 4.9. Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Motor Selain Merek Yamaha	77
Tabel 4.10. Persentase Responden Berdasarkan Merek Motor Yang Digunakan Selain Yamaha	78
Tabel 4.11. Persentase Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Motor Selain Yamaha.....	78
Tabel 4.12. Persentase Responden Berdasarkan Merek Motor Yang Diketahui	79
Tabel 4.13. Hubungan Antara Usia Dengan Pekerjaan	80
Tabel 4.14. Hubungan Antara Usia Dengan Pengeluaran Untuk Bensin.....	80
Tabel 4.15. Hubungan Antara Pekerjaan Dengan Pengeluaran Untuk Bensin	81
Tabel 4.16. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word of Mouth</i>	83
Tabel 4.17. Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Produk Terhadap <i>Word of Mouth</i>	84
Tabel 4.18. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	85

Tabel 4.19.	Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4.20.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel 4.21.	Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	88
Tabel 4.22.	Pengaruh Kualitas <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	89
Tabel 4.23.	Pengaruh <i>Reliability</i> Dan <i>Brand Image</i> Serta Interaksi Antara <i>Reliability</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	94
Tabel 4.24.	Pengaruh <i>Reliability</i> Dan Tipe Motor Serta Interaksi Antara <i>Reliability</i> Dan Tipe Motor Terhadap <i>Brand Image</i>	95
Tabel 4.25.	Pengaruh <i>Aesthetic</i> Dan Tipe Motor Serta Interaksi Antara <i>Aesthetic</i> Dan Tipe Motor Terhadap <i>Brand Image</i>	96
Tabel 4.26.	Penilaian Perseptif Terhadap Dimensi-dimensi Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i>	97
Tabel 4.27.	Penilaian Perseptif Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	98
Tabel 4.28.	Penilaian Perseptif Terhadap Dimensi <i>Aesthetic</i>	99
Tabel 4.29.	Perbedaan Penilaian Perseptif Atas Kualitas Produk (<i>Performance, Reliability, Durability, Aesthetic</i>), <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Berdasarkan Perbedaan Tipe Motor	100
Tabel 4.30.	Perbedaan Penilaian Perseptif Atas Kualitas Produk (<i>Performance, Reliability, Durability, Aesthetic</i>), <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Berdasarkan Perbedaan Usia	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tingkatan Produk	15
Gambar 2.2. Hubungan Antara Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>	42
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian.....	46
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen Mediator dan Dependen.....	61
Gambar 3.2. Variabel Moderasi	62
Gambar 4.1. Hubungan Antara Variabel Independen Mediator dan Dependen.....	90
Gambar 4.2. Model Hubungan Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>	92
Gambar 4.3. Model Hubungan Dimensi-Dimensi Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Chi Square
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Analisis Regresi Moderasi
Lampiran	VII	Analisis <i>One Sample</i>
Lampiran	VIII	Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>
Lampiran	IX	Data Jawaban Responden
Lampiran	X	Tabel Distribusi R

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN *WORD OF MOUTH*
*COMMUNICATION***

**(Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha di kawasan
Babarsari, Sleman)**

Disusun Oleh :
Benhardi Aditya Purnomo Sutanto
NPM: 05 03 15547

Pembimbing

J. Sudarsono, Drs., MS.

Intisari

Konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Hawkins *et al.*, (1992) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan diwujudkan dalam bentuk *word of mouth*.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk *word of mouth* dapat diciptakan dengan memperbaiki image merek (*brand image*). Sedangkan penciptaan *brand image* itu sendiri dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk yang berbasis pada aspek *performance, reliability, durability* dan *aesthetic* (Tjiptono, 2002:25).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Yamaha memegang peranan penting, yakni sepenuhnya menentukan tingginya kesediaan pengguna untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* dan citra merek sepenuhnya ditentukan pula oleh 2 dimensi kualitas produk Yamaha yaitu: keandalan dan estetika. Selain itu, citra merek Yamaha juga terbukti memperkuat pengaruh keandalan Yamaha terhadap kesediaan pengguna melakukan *Word of Mouth*

Kata kunci : *Brand Image, Performance, Reliability, Durability, Aesthetic, Kualitas Produk, Word of Mouth*