



**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND PERSONALITY* SERTA
BRAND IMAGE TERHADAP *WORD OF MOUTH FASHION*
SOPHIE PARIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND PERSONALITY AS WELL
AS THE BRAND IMAGE ON WORD OF MOUTH FASHION SOPHIE PARIS IN
STUDENT THE ECONOMICS AND BUSSINESS FACULTY OF UNIVERSITAS
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Ida Wahyuningtyas
NIM.120810201053

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016



**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND PERSONALITY* SERTA
BRAND IMAGE TERHADAP *WORD OF MOUTH FASHION*
SOPHIE PARIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND PERSONALITY AS WELL
AS THE BRAND IMAGE ON WORD OF MOUTH FASHION SOPHIE PARIS IN
STUDENT THE ECONOMICS AND BUSSINESS FACULTY OF UNIVERSITAS
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Ida Wahyuningtyas
NIM.120810201053

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ida Wahyuningtyas
NIM : 120810201053
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Ida Wahyuningtyas
NIM : 120810201053

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta
Brand Image terhadap *Word of Mouth* fashion
Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Jember.

Nama Mahasiswa : Ida Wahyuningtyas
NIM : 120810201053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Disetujui Tanggal : 26 Juli 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP. 196604081991031001

Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S
NIP. 196102091986031001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND PERSONALITY* SERTA
BRAND IMAGE TERHADAP *WORD OF MOUTH FASHION*
SOPHIE PARIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : IDA WAHYUNINGTYAS

NIM : 120810201053

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

7 September 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si : (.....)
NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S. : (.....)
NIP. 195112311979031017**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Ibuku Dewi Cholifah dan Bapakku Achmad Rifa'i yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Adik-adikku Nur Azizah, Fatimatuz Zahra dan Muhammad Afiq Al Khamdhani yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D dan Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Dosen Penguji Dr.Deasy Wulandari S.E., M.Si, Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M, Drs.I Ketut Mawi Dwi Payana M.S, terimakasih atas ilmu dan saran yang telah diberikan;
6. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Allah dulu, Allah lagi, Allah Terus. (Yusuf Mansyur)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu). (H.R. Muslim)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah. (Lessing)

Jangan mudah menyerah dan putus asa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang terbaik untuk kita, teruslah berusaha dan berikhtiar agar langkahmu dipermudah usaha tidak akan mengkhianati hasil. (Ida Wahyuningtyas)

RINGKASAN

PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND PERSONALITY* SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH FASHION* SOPHIE PARIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER; Ida Wahyuningtyas; 120810201053; 2016; 98 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 yaitu sandang, pangan dan papan. Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan ketiganya semakin berkembang dan beragam sesuai dengan selera dan kebutuhannya masing-masing, terutama ketika kita membicarakan kebutuhan yang pertama yaitu sandang atau bisa juga disebut dengan baju/pakaian. Pada kalangan masyarakat sekarang ini banyak merek *fashion* yang terkenal pada kalangan remaja, salah satunya yaitu Sophie Paris. Seorang konsumen akan memiliki kecintaannya terhadap suatu merek apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dan merek yang kuat yang ada di pasaran, dan apabila suatu merek dapat memenuhi suatu kebutuhan konsumen maka secara tidak langsung konsumen akan menceritakan kepuasannya kepada teman, kerabat bahkan orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015 yang meliputi jurusan Manajemen, Akuntansi dan Iesp dan yang pernah membeli perlengkapan *fashion* di Sophie Paris. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, Jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160). Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 17. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Variabel *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Jember. Variabel *Brand Love*, *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF BRAND LOVE AND BRAND PERSONALITY AS WELL AS THE BRAND IMAGE ON WORD OF MOUTH FASHION SOPHIE PARIS IN STUDENT THE ECONOMICS AND BUSSINES FACULTY OF UNIVERSITAS JEMBER; Ida Wahyuningtyas; 120810201053; 2016; 98 pages; Bachelor of Economics and Bussiness; University of Jember.

Of the needs divided 3 namely clothing, food, and board. Along with the rise of the the days of , the needs of a man will be the three keeps growing and diverse in accordance with your tastes and needs each, especially when we talk about needs that first namely clothing or i can do called to the / clothing. In the community now is much brand fashion who famous in by teenagers , one of them is sophie paris. A consumers will have love to a brand when the brand having image good and brand strong else on the market, when a brand able to meet a need for consumers and indirectly consumers will tell satisfaction to a friend, even the other relatives. The purpose of this research is to analyze the influence of brand love and than brand personality and the brand image of to word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember.

Of objects on research this is a student the economics and bussiness faculty of universitas jember, with a population in this research was students of the faculty economic and bussiness university jember. While sample in this research is a student the economics faculty of universitas jember 2012-2015 force which includes the management of the department, accounting and iesp and ever buy supplies fashion in sophie paris. The total sample in this research is 100 respondents , the number of respondents 100 people is also a measure of samples to cover a cross-section representative to completely representative of a whole population of which there are , consideration was supported opinion Roscoe in now called Sekaran (2006: 160). In this study the number of indicators variable entirely a total of 17. The method of analysis the data used in this research was the method of analysis linear regression multiple, to know the influence of directly and not directly from each variable.

Based on the results of research and the discussion of the influence of influence brand love and than brand personality and the brand image of to word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember, It can be taken conclusion that the variable brand love influential in significant impact on word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember. Variable than brand personality significant to word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember. Variable the brand image of influential in significant impact on word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember. Variable brand love , than brand personality and the brand image of influential simultaneously to word of mouth fashion sophie paris in students of the faculty economic and bussiness university jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth Fashion Sophie* Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

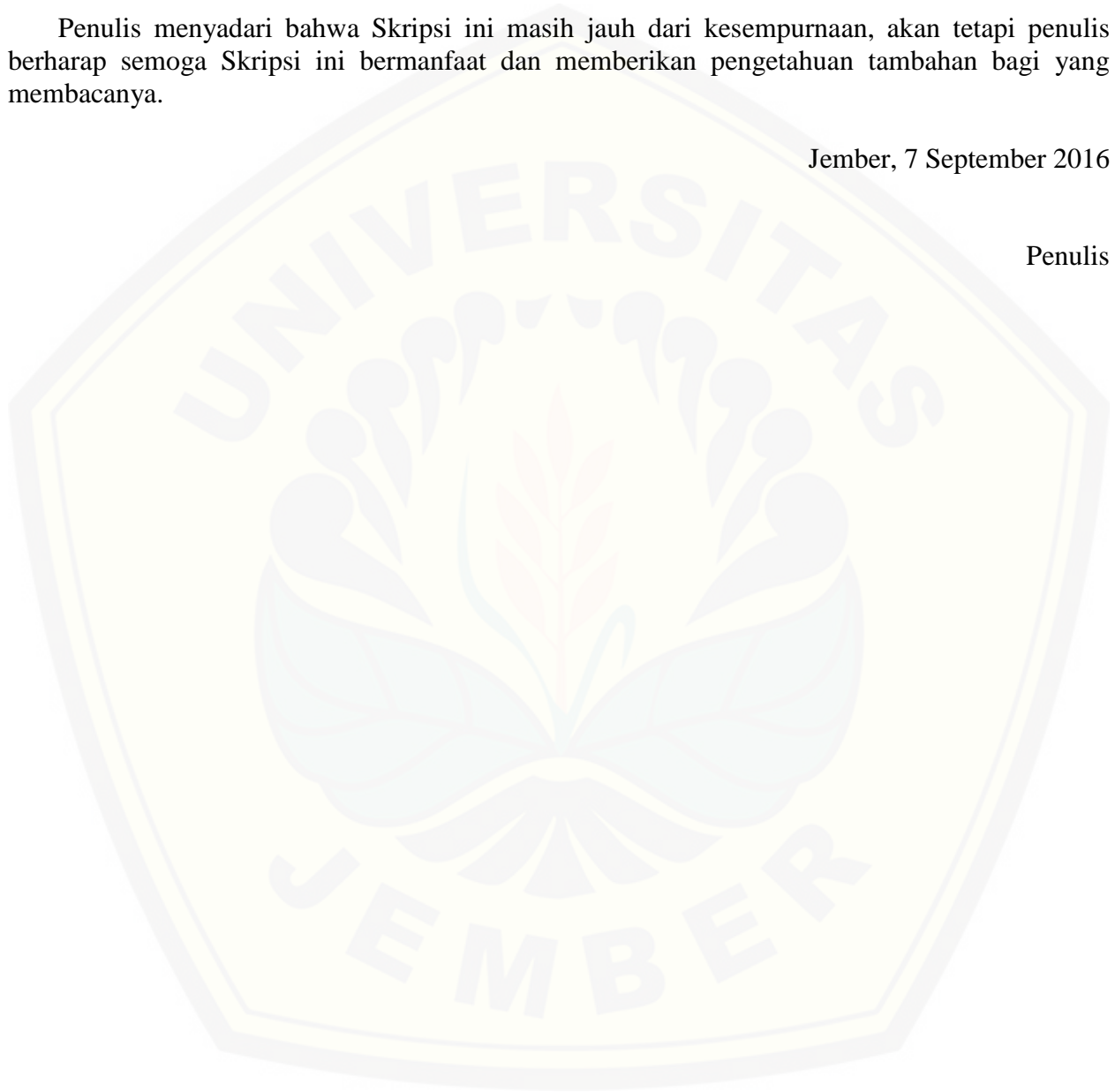
1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Teristimewa untuk guru-guru yang telah mengajar dan membimbing.
7. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teristimewa Bapak dan Ibu tercinta, Achmad Rifa'i dan Dewi Cholifah, Adik-adikku Nur Azizah, Fatimatuz Zahra, Muhammad Afiq Al Khamdhani dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
9. Teristimewa juga untuk Abdul Haris Ahimsyah yang telah memberikan dukungan, semangat, dan materi untuk kesuksesan skripsi ini.
10. Rachmas Sandoko yang selama ini tidak pernah bosan memberikan semangat dan dukungannya dalam kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini. Para sahabat kuliahku Rachman Romadhon, Cucuk Nur Cahyati, Rizal Syahrial Setiadi, Kartiningsih, Esab Probo Kurniawan, Nina, Yusuf, Rio, dan Noffan Ardyansah Serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan

11. Para sahabat keluarga KKN 07 Novia Ulvianti, Shofiyatus, A.khemal, Fahriansyah terima kasih banya telah memberi dukungan serta do'a dan bantuanya.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
13. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 7 September 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Brand Love (Kecintaan pada Merek)	7
2.2 Brand Personality (Personalitas Merek)	8
2.3 Brand Image (Citra Merek)	10
2.4 Word of Mouth	12
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Konseptual	17

2.7 Hipotesis	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	23
3.6 Definisi Operasional	23
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Uji Instrumen	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	26
3.8.3 Uji Normalitas Data.....	27
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.9.1 Regresi Linear Berganda.....	27
3.10 Uji Asumsi Klasik	28
3.10.1 Uji Multikolinearitas.....	28
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	28
3.11 Uji Hipotesis	29
3.11.1 Uji F.....	29
3.11.2 Uji t.....	31
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Sophie Paris	36
4.1.1 Perubahan Sophie Martin menjadi Sophie Paris.....	36
4.1.2 Perubahan logo	41
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Sophie Martin di Indonesia.....	42

4.2. Karakteristik Responden	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner Penelitian	43
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	44
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i>	45
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	46
4.4 Hasil Analisis Data	46
4.4.1 Uji Instrumen	46
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.4 Uji Hipotesis	53
4.4.5 Koefisien Determinasi	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh signifikan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	57
4.5.2 Pengaruh signifikan <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> ...	58
4.5.3 Pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	59
4.5.4 Pengaruh simultan <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Personality</i> serta <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	60
4.6 Keterbatasan Peneliti	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan dan Tahun	43
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji t	54
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Personality</i>	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 Logo SAS Sophie Paris.....	37
Gambar 4.2 Logo indefini Sophie Paris.....	37
Gambar 4.3 Logo Kludge Sophie Paris	38
Gambar 4.4 Logo A.L.I.V.E Sophie Paris	38
Gambar 4.5 Logo Sophie Martin Paris	38
Gambar 4.6 Logo Shopie’s Kids Sophie Paris	39
Gambar 4.7 Logo Muslimah Sophie Paris	39
Gambar 4.8 Produk Wanita Sophie Paris	40
Gambar 4.9 Produk Pria Sophie Paris	40
Gambar 4.10 Produk Anak-anak	40
Gambar 4.11 Kosmetik	41
Gambar 4.12 Logo Sophie Paris Lama	41
Gambar 4.13 Logo Sophie Paris Baru	41
Gambar 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Gambar 4.15 Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	68
LAMPIRAN 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	75
LAMPIRAN 3. Tabel Karakteristik Responden	87
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas.....	90
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	93
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Normalitas	94
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Regresi dan Multikolinearitas	95
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Heterokedastisitas	98
LAMPIRAN 9. Tabel F	101
LAMPIRAN 10. Tabel t.....	102

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan sandang/pakaian adalah salah satu kebutuhan paling penting manusia karena sandang/pakaian dapat melindungi kita dari panas maupun hujan. Menurut Abraham Maslow, manusia memiliki lima tingkat kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi sepanjang masa hidupnya. Lima tingkat kebutuhan dasar menurut teori Maslow antara lain kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Hierarki kebutuhan Maslow di zaman ini semakin mengalami perkembangan yang pesat pada kebutuhan fisiologis yang meliputi 3 hal yaitu sandang, pangan dan papan, seiring dengan berkembangnya zaman kebutuhan manusia akan ketiganya semakin berkembang dan beragam sesuai dengan selera dan kebutuhannya masing-masing, terutama ketika kita membicarakan kebutuhan yang pertama yaitu sandang atau bisa juga disebut dengan baju/pakaian. Manusia pada saat ini berlomba-lomba untuk menyempurnakan mode pakaian/*fashion*nya sesuai pada masanya.

Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Manusia kini semakin banyak memperlihatkan *fashion*/penampilannya pada saat tampil dalam masyarakat seperti halnya dengan memakai tas, anting, gelang, make up serta penunjang *fashion* yang lainnya, hal ini sebagai salah satu pengakuan bahwa dia mampu mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan *Fashion* Indonesia awalnya cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain, untuk usia orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Manusia dalam melengkapi *fashion*nya agar terlihat lebih sempurna maka manusia menambah nilai plus bagi pilihannya di setiap produk yaitu dengan menggunakan produk yang dipakainya dengan barang yang bermerek, banyak kalangan anak muda yang tidak mengalami percaya diri apabila tidak menggunakan *fashion* yang bermerek dan terkenal pada kalangannya.

Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kaum remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan kita dalam membeli dan memilih suatu produk.

Menurut Rangkuti (2002:199-121) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian, Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli.

Merek yang baik memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk. Kotler (2008:275) menyebutkan, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar. Perusahaan harus menanggung resiko yang sangat besar apabila gagal menanamkan image tentang merek produknya. Merek juga mengandung jaminan akan kualitas sebuah produk (Sudaryanto, 2002). Konsumen apabila sudah menggunakan suatu merek dan mempercayainya sebagai suatu perwakilan dari diri kita, maka akan timbul kecintaan pada suatu merek tersebut.

Kecintaan pada suatu merek (*Brand love*) didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek yang disukainya tersebut kepada orang lain. Di kalangan masyarakat sekarang ini banyak merek *fashion* yang terkenal pada kalangan remaja, salah satunya yaitu Sophie Paris.

Brand Personality dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 1997). Pada produk *fashion* merek Sophie Paris, setiap penunjang *fashionnya* memiliki identitas/keunikannya masing-masing. Pada produk pakaian, bahan yang dipilih oleh Sophie Paris sangat lembut, nyaman dan dingin. Desain dan model pakaian Sophie Paris juga beragam mulai dari santai, elegan, sampai mewah. Pada produk tas, pemilihan warna tas yang diproduksi oleh Sophie Paris juga sangat mewakili kepribadian wanita melalui warna-warna cerah namun *soft* dan biasanya pada produk tas Sophie Martin mencantumkan mereknya pada bagian depan tas, sebagai pengakuan merek pada Sophie Paris. *Fashion* yang dikeluarkan

oleh Sophie Paris terkenal selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sesuai dengan *trend* pada masanya. Hal ini yang membedakan *fashion* Sophie dengan merek yang lain atau bisa disebut juga dengan *Brand Personality*.

Konsumen akan tetap pada pilihannya apabila perusahaan memiliki suatu citra yang baik terhadap merek produk yang diciptakannya. Citra yang baik (citra merek) akan membuat konsumen tetap pada satu merek, Menurut Kotler (2000:120) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Suatu citra merek yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk positif dan melakukan pembelian ulang kepada suatu perusahaan, dan sebaliknya apabila suatu citra perusahaan jelek maka akan memberikan pengaruh yang negatif pada masyarakat. Suatu merek apabila sudah mendapatkan *positioning* di benak masyarakat, maka secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan suatu merek/produk kepada teman, keluarga, atau masyarakat. Hal ini juga bisa disebut dengan *Word of Mouth* (Komunikasi mulut ke mulut), menurut Brown et al., (2005:124) *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of Mouth* bisa terjadi karena konsumen sudah merasa cocok dan kebutuhannya sudah terpenuhi pada suatu produk/merek.

Fenomena yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terutama pada jurusan Manajemen yaitu banyaknya para mahasiswa yang memakai produk dari Sophie Paris dari dompet, aksesoris yang di kenakan sampai dengan tas yang dipakai. Selain daripada itu sebagian mahasiswa juga ada yang bekerja sama dengan Sophie Paris untuk memasarkan produknya agar lebih mudah untuk di jangkau.

Produk *fashion* Sophie Paris memproduksi berbagai *fashion* yang dapat menunjang penampilan remaja pada saat ini karena *fashion*nya yang selalu *update* dan selalu mengikuti *trend*. Sophie Paris adalah perusahaan yang menjual berbagai produk *fashion* seperti rangkaian tas, dompet, jam tangan, aksesoris, sepatu, kosmetik, serta pakaian pria maupun wanita. Sophie Paris di dirikan oleh Bruno Hasson seorang pengusaha dari Prancis. Kesuksesan Sophie Paris tidak hanya ada di Indonesia namun di seluruh dunia juga. Sophie Paris dipasarkan melalui sistem MLM (Multi Level Marketing) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994, untuk selalu mengupdate *fashion* dan *trend* yang terjadi di kalangan remaja Sophie Paris menerbitkan

katalognya setiap 40 hari sekali dengan gaya pakaian baru dengan berbagai desain busana sehingga Sophie Paris dapat dijadikan pertimbangan *fashion* pada setiap remaja pria maupun wanita. Sophie Paris akan memberikan potongan harga kepada *member* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Harga yang ditawarkan Sophie Paris untuk tas Rp 98.900 hingga mencapai Rp 689.900, untuk sepatu bisa di dapatkan dengan harga mulai dari Rp 89.900. Sejumlah koleksi Sophie Martin untuk pria kisaran harga yang ditawarkan mulai dari Rp 89.900 hingga Rp 1.749.900. Tidak ketinggalan juga untuk anak-anak, Sophie Paris pun menyediakan dengan harga mulai dari Rp 49.900 (Sumber: www.sophieparis.com,2016). Sophie Paris dibandingkan dengan merek yang lain yang sistem pemasarannya berbeda, ia lebih unggul karena mengusung nama Paris di dalamnya sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli dan Sophie Paris juga terkenal disetiap daerah terdapat cabang serta mahasiswa pun banyak yang menjadi memebnya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dibandingkan merek IFA yang sejenis dengan merek Sophie Paris.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka rumusan masalah yang dikemukakan antara lain :

- a. Apakah *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- b. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- d. Apakah *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember antara lain :

- a. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Love* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* secara simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- c. Bagi pihak perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen (instansi) sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait,

mengenai *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Love* (Kecintaan Merek)

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan (Carroll dan Ahuvia 2006:87)

Carroll dan Ahuvia (2006: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014:4) meliputi:

a. *Passion for a brand*

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

b. *Brand attachment*

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

c. *Positive evaluation of the brand*

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

d. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.

e. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

- a. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
- b. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
- c. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*)
- d. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

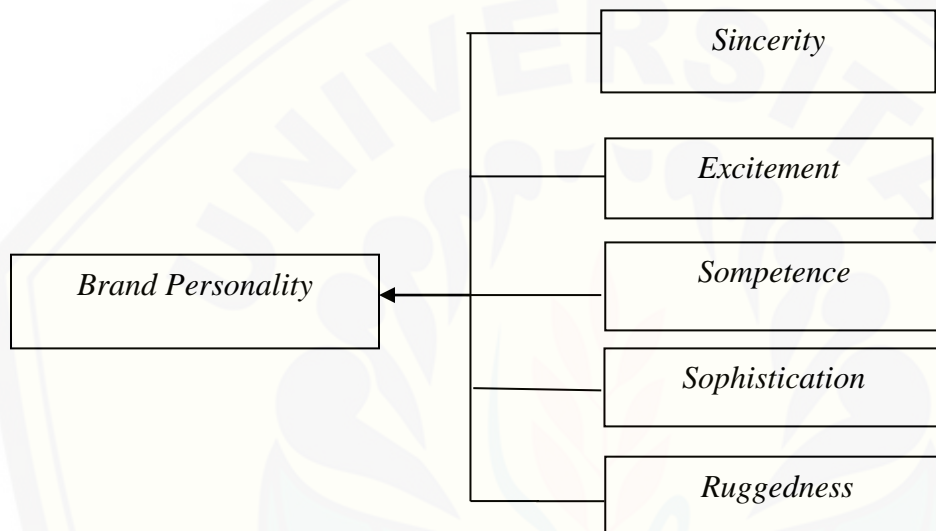
2.2 *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada *brand* tertentu. (Kotler & Keller, 2009, p101). Menurut Armstrong dan Keller (2011, p176), suatu *brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat diatribusikan pada suatu *brand* tertentu.

Brand Personality dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya (Aaker, 1997). Pemanfaatan personalitas merek sebagai upaya dalam membedakan merek terhadap pesaingnya akan lebih efektif pada merek yang secara fungsi atau fisik sangat sulit dibedakan antara satu dan lainnya. Menurut Bauer Mader, Keller (2001) sebuah personalitas merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek. Kotler dan Keller (2009) dengan makna

yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu.

Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibuat secara konsisten akan sulit di contoh oleh pesaing, agar hal tersebut dapat terjadi, maka dalam pembentukan personalitas harus memperhatikan dimensi – dimensi personalitas merek. Penelitian yang dilakukan Aaker (1997) mengenai 5 dimensi dari personalitas merek, yaitu :



Gambar 2.1. Dimensi Brand Personality
Sumber: Aaker (1997)

Jadi, Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan - keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya/yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut (Anoraga, 2000).

2.3 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand Image* (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory.*” Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Menurut Freddy (2009:244) mengemukakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Bilson, 2002:63). Pada buku yang sama Bilson (2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan dari merek yang dapat melekat dibenak konsumen.

Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek tertentu, dan demikian pula sebaliknya apabila suatu citra merek dari perusahaan negatif maka konsumen akan memiliki perasaan negatif dan akan enggan membeli produk tersebut. Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan merek yang sudah di percayai kepada orang lain, dan bahkan melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lainnya. Setyaningsih dan Darmawan (dalam Sulistyari 2012) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen antara lain:

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti popularitas, kreadibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti atribut produk, dan manfaat produk.

Menurut Sutisna (dalam Fikri, 2013) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan cara yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.4 Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Worf of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:216), semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Menurut Brown et al., (2005:124) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Word of Mouth, atau biasa disingkat WOM, menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Wuryanto, 2007) sedangkan *word of mouth marketing* menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. Harumma (dalam Kotler dan Keller, 2009:192), menyatakan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki tiga karakteristik penting, yaitu:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati.
- b. Pribadi, bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Menurut Sunyoto (2015:159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2008:21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Menurut Ralie (2012), definisi *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Penelitian Mangara (2013) menyatakan terdapat 4 indikator dalam *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Membicarakan, yaitu seseorang yang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- b. Mempromosikan, yaitu seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar di promosikan produk tersebut kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c. Merekomendasikan, yaitu seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya)

- d. Menjual produk/merek kepada pelanggan atau konsumen lain, yaitu menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, persepsi positif terhadap suatu produk dan akhirnya konsumen tersebut mencoba/membelinya.

Wuryanto (2007), menyatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. *Word of mouth* yang baik tidak berusaha membohongi konsumen. Elemen dasarnya sebagai berikut:

- a. Memberikan edukasi kepada pasar tentang produk dan layanan
- b. Mengidentifikasi orang-orang yang senang menyebarkan opini mereka
- c. Menggunakan piranti yang paling umum digunakan
- d. Mempelajari bagaimana, dimana, dan kapan opini sering disebarkan
- e. Mendengarkan dan merespon pihak *supporter* (pendukung), *detractor* (petidak suka), dan *neutral* (netral)

2.5 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang secara spesifik dijelaskan dibawah ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Amilia Safitri mahasiswi Universitas Brawijaya Malang, 2007. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan atau metode penelitian survei, artinya adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif AIESEC *Local Committee* Universitas Brawijaya Malang yang jumlahnya 59 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *brand personality*, dan *brand culture* berpengaruh secara serentak terhadap pembentukan dari *brand image*, namun secara parsial hanya *brand culture* yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yang di standarisasikan yaitu 0.485. Perhitungan *adjusted R square* yaitu sebesar 0.136, hal ini berarti 13.6% dari terbentuknya *brand image* bisa dijelaskan oleh ketiga variabel *brand awareness*,

brand personality, dan *brand culture*, sedangkan selebihnya 86.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Hasil penelitian ini, diharapkan pengurus AIESEC *Local Committee* Universitas Brawijaya Malang untuk melakukan *assesment process* dan pelatihan lebih lanjut lagi dalam hal *brand awareness*, *brand personality* dan *brand culture* nya.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Kianindra Ricard Universitas Surabaya, 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love*, *Excitement*, dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* produk merek ZARA di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan 4 variabel yaitu *Brand Love*, *Brand Image*, *Excitement* dan *Word of Mouth*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang disebar di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* sampling dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 18.0 for windows dan AMOS 18.0. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Love* dan *Excitement* terhadap *Word of Mouth* produk merek ZARA sedangkan *Brand Image* tidak terbukti signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adila Anggraeni mahasiswi Universitas Bina Nusantara Jakarta 2015, penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh *Brand Love*, *Personality* dan *Image* terhadap *Word of Mouth* Kasus *Local Fashion Brands* diantara Konsumen Muda yang dilakukan di Bali. Terdapat 150 responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari 85% perempuan dan 15% laki-laki yang mayoritas responden adalah mahasiswa. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kegembiraan (satu dimensi dari *brand personality*) memiliki hubungan langsung menuju image merek fashion online. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan langsung dengan *word-of-mouth*. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* positif mempengaruhi *brand love*. Berkaitan dengan *brand love*, hal ini terbukti dari temuan bahwa *brand love* dapat menginduksi *word-of-mouth* positif. Hasil yang ditemukan peneliti didukung oleh penemuan peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian terdahulu dengan menggunakan topik *Brand Love*, *Brand Personality*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan dengan penelitian ini

adalah Penelitian ini dilakukan untuk menguji satu *brand* yaitu Sophie Paris, dengan sasaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian Amilia Safitri berbeda dengan penelitian ini karena menggunakan variabel *Brand Awareness* dan *Brand Culture* sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian Kianindra Ricard menggunakan variabel Excitement dengan alat analisis AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Penelitian yang dilakukan Adila Anggraeni adalah meneliti brand lokal diantara konsumen anak muda di Bali. Adila Anggraeni meneliti 3 merek lokal yang ada di Bali sedangkan penelitian ini hanya meneliti 1 merek yaitu Sophie Paris. Tinjauan penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar penentuan variabel dan analisis data pada penelitian ini.

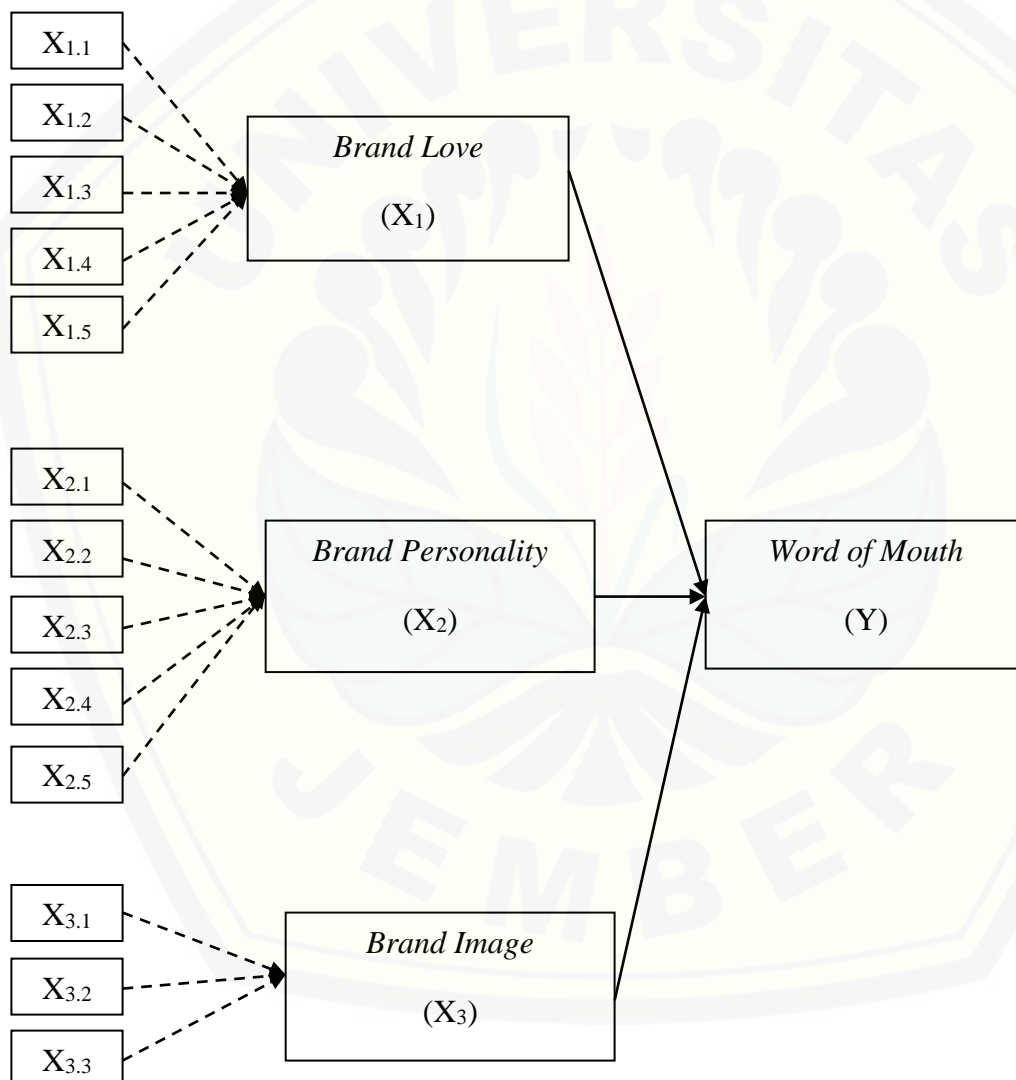
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Amilia Safitri, 2007	<i>Brand Awareness (X1), Brand Personality (X2), Brand Culture (X3), Brand Image (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	Variabel <i>Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture</i> berpengaruh secara serentak terhadap pembentukan dari <i>Brand Image</i> . Namun secara parsial hanya <i>brand culture</i> yang berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand image</i> .
2.	Kianindra, Richard, 2014	<i>Brand Love (X1), Excitement (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Word of Mouth (Y)</i>	AMOS	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Love</i> dan <i>Excitement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> produk merek ZARA sedangkan <i>Brand Image</i> tidak terbukti signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> .
3.	Adilla Anggraeni, 2015	<i>Brand Love (X1), Brand Personality (X2), Brand Image (X3), Word of Mouth (Y)</i>	Analisis Regresi Berganda	<i>Brand Love, Brand Personality, Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth Lokal fashion brands among young consumers</i> .

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2016)

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *brand love*, *brand personality* dan *brand image* terhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel secara parsial

- - - - -> : Indikator

□ : Indikator

□ : Variabel

X_1 : *Brand Love*

$X_{1.1}$: *Passion for a brand*

$X_{1.2}$: *Brand attachment*

$X_{1.3}$: *Possitive evaluaton of the brand*

$X_{1.4}$: *Possitive emotions in response to the brand*

$X_{1.5}$: *Declarations of love toward the brand*

X_2 : *Brand Personality*

$X_{2.1}$: *Sincerity/ketulusan*

$X_{2.2}$: *Excitement/semangat*

$X_{2.3}$: *Competence/kemampuan dalam berkompetensi*

$X_{2.4}$: *Sophistication/kesempurnaan*

$X_{2.5}$: *Ruggedness/kekuatan*

X_3 : *Brand image*

$X_{3.1}$: *Citra Produsen*

$X_{3.2}$: *Citra Pemakai*

$X_{3.3}$: *Citra Produk*

Y : *Word of Mouth*

$Y_{1.1}$: *Membicarakan*

$Y_{1.2}$: *Mempromosikan*

$Y_{1.3}$: *Merekomendasikan*

$Y_{1.4}$: *Menjual produk/merek kepada orang lain*

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* (Y) akan diukur menggunakan tiga variabel independent yakni *Brand Love* (X_1) diukur dengan indikator *Passion*

for a brand, Brand attachment, Possitive evaluaton of the brand, Declaration of love toward the brand. . Brand Personality (X_2) diukur dengan indikator *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness* . Brand Image (X_3) diukur dengan indikator citra produsen, citra pemakai dan citra produk. Selanjutnya *Word of Mouth* (Y) diukur dengan indikator membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada orang lain.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand love* (Kecintaan merek) merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek, dan apabila konsumen sudah mempunyai respon yang positif dan cinta terhadap suatu merek maka secara tidak langsung konsumen akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman atau keluarganya. Hipotesis pertama yang dapat disimpulkan yaitu: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hipotesis 2: *Brand Personality* (Personalitas Merek) dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek, jadi *brand personality* dapat memberikan ciri khas dan kebanggaan tersendiri karena suatu produk yang dimilikinya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk menceritakan kembali kepada teman atau keluarganya mengenai ciri khas suatu produk yang dipakai. Hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu: *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hipotesis 3: *Brand image* (Citra Merek) adalah suatu gambaran merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek/perusahaan itu sendiri. Suatu citra yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berfikir positif terhadap suatu *brand* dan secara tidak langsung konsumen juga akan menceritakan kembali kepuasannya kepada teman atau keluarganya. Hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hipotesis 4: Kecintaan terhadap suatu produk dan personalitas merek serta citra merek yang positif terhadap suatu produk/*brand* akan menimbulkan perasaan puas kepada konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan, membicarakan bahkan menjual kembali suatu produk tersebut kepada teman/keluarganya. Hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu: *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang *valid* sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,2002:12). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berbasis eksplanasi (*explanatory research*). *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan tipe data dalam penelitian ini adalah *Cross Section*. *Cross Section* adalah data yang terdiri atas satu atau lebih variabel yang dikumpulkan dalam satu periode yang sama. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sayid, 2001:5) Data primer dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner serta hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap *fashion* Sophie Martin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang terkait dengan *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dari kuesioner ini adalah tentang *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* terhadap *word of mouth fashion* merek Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Data yang diperoleh berupa data ordinal yang ditransformasikan ke dalam data interval sehingga diperoleh nilai atau skor dari masing-masing jawaban yang diberikan responden.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu kegiatan mengumpulkan data dengan menggunakan buku atau literatur dan internet, serta mempelajari dan memahami materi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008:115). Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:1160). Definisi sampel menurut Dimiyati (2009:76) adalah keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015
- b. Responden pernah membeli perlengkapan *fashion* Sophie Paris

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Ukuran sampel 100 akan memudahkan peneliti pada saat menghitung nilai-nilai yang menggunakan persentase. Jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang dinyatakan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

- b. Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Penelitian disini menggunakan 4 variabel, jika ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel adalah 85 responden. Ukuran minimal sampel adalah 85 responden sedangkan maksimalnya sebesar 170 responden, oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 100 responden adalah jumlah yang representatif.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) variabel dalam penelitian ini diberi notasi (X), yaitu *Brand Love* (X_1), *Brand Personality* (X_2) dan *Brand Image* (X_3).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*), variabel dalam penelitian ini diberi notasi (Y), yaitu *Word of Mouth* (Y)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk lebih menyederhanakan dan memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang ada. Dalam penelitian ini definisi variabel operasional dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*)
 - 1) Variabel *Brand Love* (X_1) Brand love adalah suatu rasa kecintaan terhadap merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap Sophie Paris. *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi:
 - a) *Passion for a brand* ($X_{1.1}$) adalah suatu perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk *fashion* Sophie Paris.
 - b) *Brand attachment* ($X_{1.2}$) adalah perasaan terikat yang dimiliki konsumen terhadap produk *fashion* merek Sophie Paris dan membuatnya ingin memiliki setidaknya lebih dari satu produk.

- c) *Positive evaluation of the brand* ($X_{1.3}$) adalah testimoni untuk produk *fashion* Sophie Paris yang telah dipakai, konsumen yang memiliki *brand love* yang tinggi maka testemoninya akan baik.
- d) *Positive emotions in response to the brand* ($X_{1.4}$) adalah emosi positif yang ditimbulkan dari pemakaian produk *fashion* Sophie Paris.
- e) *Declarations of love toward the brand* ($X_{1.5}$) adalah suatu deklarasi perasaan cintanya terhadap *brand love*.
- 2) Variabel *Brand Personality* (Personalitas Merek) (X_2) adalah suatu keidentikan yang dimiliki oleh suatu merek Sophie Paris. Aaker (1997) mengenai 5 dimensi dari personalitas merek :
- a) *Sincerity* ($X_{2.1}$) adalah suatu ketulusan dari konsumen untuk memiliki produk *fashion* Sophie Paris.
- b) *Excitement* ($X_{2.2}$) adalah semangat yang ditimbulkan setelah memakai produk *fashion* Sophie Paris.
- c) *Sompetence* ($X_{2.3}$) adalah kemampuan produk *fashion* Sophie Paris dalam berkompetensi dengan produk lain.
- d) *Sophistication* ($X_{2.4}$) adalah kesempurnaan yang ditunjukkan oleh produk *fashion* Sophie Paris.
- e) *Ruggedness* ($X_{2.5}$) adalah kekuatan yang ditimbulkan setelah memakai produk *fashion* Sophie Paris.
- 3) Variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X_3) adalah suatu gambaran tentang sebuah merek atau produk yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. *Brand image* atau citra merek *fashion* Sophie Paris (X_3) yang diukur melalui indikator menurut Darmawan (dalam Sulistyasari,2012):
- a) Citra Perusahaan (*corporate image*) ($X_{3.1}$) adalah suatu gambaran Sophie Paris yang di presepsikan oleh konsumen.
- b) Citra Konsumen (*user image*) ($X_{3.2}$) adalah suatu gambaran yang diciptakan oleh konsumen terhadap merek Sophie Paris.
- c) Citra Produk (*product image*) ($X_{3.3}$) adalah suatu gambaran yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai bermacam-macam barang *fashion* Sophie Paris.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *Word of mouth* (Y) adalah komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk mengenai *fashion* Sophie Paris. *Word of mouth fashion* Sophie Paris (Y), yang diukur melalui 4 indikator, menurut Mangara (2013):

- a) Membicarakan ($Y_{1.1}$) adalah seseorang yang terlibat dengan produk Sophie Paris dan mempunyai maksud untuk membicarakan kembali hal tersebut dengan orang lain.
- b) Mempromosikan ($Y_{1.2}$) adalah seseorang yang menceritakan produk Sophie Paris yang dikonsumsinya tanpa sadar memberitahukannya kembali kepada orang lain.
- c) Merekomendasikan ($Y_{1.3}$) adalah seseorang yang memberitahukan produk Sophie Paris yang sudah dibelinya kepada orang lain.
- d) Menjual produk/merek kepada orang lain ($Y_{1.4}$) adalah seorang konsumen Sophie Paris yang meyakinkan orang lain yang awalnya tidak percaya berubah menjadi persepsi positif terhadap produk Sophie Paris.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005:3). Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil dari skala likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif. Hasil dari jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Instrument yang *valid* berarti dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiono, 2010:109). Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas cukup tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Untuk menguji validitas instrument penelitian dilakukan dengan *pearson correlation*. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,5$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. “Sebuah instrument harus realibel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya” (Arikunto, 2013:169). “Uji Reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, suatu instrument dikatakan realibel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji Normalitas menjadi hal penting karena sebagai salah satu syarat parametrik test (Sarjono dan Julianita, 2011:53)

Pada penelitian ini normalitas data dapat diamati dengan derajat keyakinan α sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *saphiro wilk test* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Setelah melalui validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember digunakan Model Regresi Linier Berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2011):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= <i>Word of Mouth</i>
b_0	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien tiap-tiap variabel
X_1	= <i>Brand Love</i>
X_2	= <i>Brand Personality</i>
X_3	= <i>Brand Image</i>
ε	= Kesalahan Residual

3.10 Uji Asumsi klasik

Evaluasi ekonometrika tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah model Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan ini tepat dan menghasilkan nilai yang akurat. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi:

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi yang terkait bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Korelitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Mengukur multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-

masing variabel. Apabila nilai tolerance $TOL > 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas sehingga variabel tersebut harus dibuang atau sebaliknya (Yarnest, 2004:68). Apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu (Umar, 2003;205):

- a) Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- b) Pemakaian informasi sebelumnya
- c) Menambah ukuran sampel/data baru.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesalahan penyangga yang memiliki varian sama atau tidak (Gujarati, 2007:187). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiaannya dilakukan dengan uji glejser. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual dari setiap kesalahan pengganggu tidak bersifat konstan. Dampak yang akan ditimbulkan adalah asumsi yang terjadi masih tetap tidak berbias, tetapi tidak lagi efisien. Manurung Gujarati (2003:187) menjelaskan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot dari nilai prediksi *variabel independen* dengan residualnya. Variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Metode formal untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Glejser Test*. Uji Glejser sama dengan uji park, dalam uji Glejser diusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Langkah-langkahnya adalah:

- 1) Melakukan estimasi pada model regresi dan menghitung residualnya (U_t)
- 2) Mengabsolutkan nilai residual ($AbsU_t$)
- 3) Meregresikan variabel ($AbsU_t$) sebagai variabel dependen dan variabel independent sehingga menjadi persamaan:

$$AbsU_t = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D + e$$

- 4) Jika variabel independen signifikan secara statistik $> 5\%$ memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Ghozali : 2013:96). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Langkah-langkahnya yaitu :

- 1) Menentukan hipotesis dalam uraian kalimat
 - a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.
 - b) H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.
- 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistika
 - a) $H_0 : \beta_{ji} = 0$
 - b) $H_0 : \beta_{ji} = 0$
- 3) Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$
- 4) Kaidah pengujian
 - a) Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0
 - b) Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0
- 5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Menentukan Nilai F_{hitung}

$$\text{Rumus: } F = \frac{(R_{x1,x2,x3,Y})^2}{(n - m - 1)}$$

$$m (R^2 X1, X2, X3, Y)$$

Keterangan:

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

b) Menentukan Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

Rumus: $F_{tabel} = F(\alpha)(dka, dkb)$

Keterangan:

dka = jumlah variabel bebas

dkb = n-m-1 (penyebut)

6) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari t_{hitung} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Adapun tahapan dalam Uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:125):

a. Merumuskan Hipotesis.

1) $H_0 : \beta_i = 0,$

$i = 1, 2, 3, 4,$ dan 5, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) $H_a : \beta \neq 0,$

$i = 1, 2, 3, 4$ dan 5, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *interval confidence* sebesar 95%.

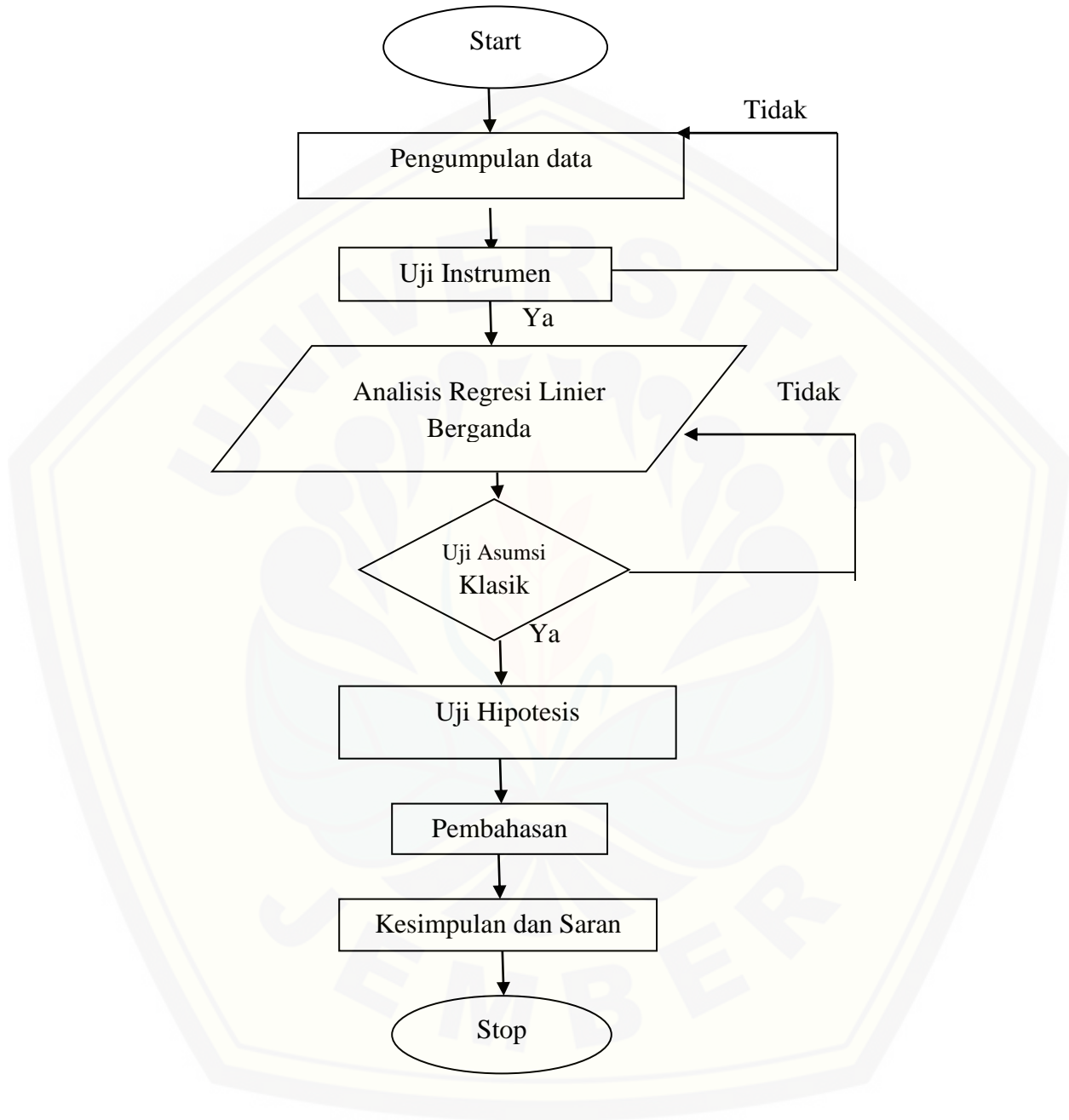
c. Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel (Y).
- b. $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

2. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian yang dianggap menggambarkan pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3. Uji Instrumen

- a. Uji validitas, untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
- b. Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menghitung pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linear berganda

6. Uji Hipotesis

- a) Uji t hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b) Uji F hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel X terhadap variabel Y.

7. Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

8. Kesimpulan dan Saran

Mengambil kesimpulan dan saran dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.

9. Stop

Penyelesaian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan serta beberapa saran yang kiranya dapat dipakai sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan yang berhubungan dengan upaya mempertimbangkan dan meningkatkan *word of mouth* positif produk *fashion* Sophie Paris khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

- a. Variabel *Brand Love* (Kecintaan Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke Mulut) *fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Variabel *Brand Personality* (Personalitas Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke Mulut) *fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Variabel *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke Mulut) *fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Variabel *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terbukti dengan hasil yang diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

5.2 Saran

- a. *Brand Personality* dalam pendukung faktor kecintaan merek dan citra merek sangat penting sebab konsumen akan memilih dan membedakan terlebih dahulu merek mana yang lebih identik dan mempunyai ciri khasnya tersendiri, dan kemudian akan memunculkan perasaan bangga terhadap pemakaiannya. Perusahaan Sophie Paris sebaiknya mengeluarkan beberapa produk khasnya yang mungkin pada toko *fashion* yang sama sepertinya tidak ada, dan meningkatkan cara penjualan yang lebih baik lagi seperti apabila ada calon konsumen yang ingin membeli

suatu produk, produk itu seharusnya sudah ada di kantor cabang kota masing-masing jadi konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terkait misalnya *brand leverage*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347 - 356.
- Adila, Anggraeni. (2015). *Pengaruh Brand Love, Brand Personality dan Brand Image terhadap Word of Mouth pada fashion anak muda di Jakarta*. Jurnal Skripsi. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amilia, Safitri. (2007). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Brand Image*. Jurnal skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Kelima*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: BumiAksara.
- Bauer, H., Mader, R., & Keller, T. (2001). An Investigation of The Brand Personality Scale. <http://marketing.byu.edu/ams/beuer-maderkeller.htm>. Diunduh Februari 2010.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, et al. 2005. *Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customers Positive Word of Mouth Intention and Behavior in Retailing Context*, *Academy of Marketing Science Journals*.

Carroll, Barbara A., dan A.C. Ahuvia (2006) Beberapa anteseden dan hasil dari Surat Pemasaran merek cinta, 17, 79-89.

Dimiyati, Muhammad. 2009. Analisis SEM dalam uji pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Freddy, Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.

Gujarati, Damodar. 2007. "*Essentials of Econometrics*", *third Edition, Me Graw-Hill International Edition*, (terjemahan: Mulyadi, J.A., dkk, 2007, "Dasar-dasar ekonometrika jilid I dan II", Erlangga, Jakarta.

Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah pengantar. Aplikasi untuk Riset*. Penerbit: Salemba.

Kianindra, Ricard. (2014) *Pengaruh brand love, excitement dan brand image terhadap word of mouth pada fashion merek Zara*. Jurnal Skripsi. Universitas Surabaya.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid I*. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. Philip. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Mangara Abdul Khair Harahap. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*
- Ralie, Karya Agriwan. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image dan keputusan membeli Smartphone Blackberry oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2002. *The Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, Dharma Setyawan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sayid, Syekh. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methodsfor Business*. Edisi I. Jakarta :Salemba Empat

Sugiono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2011. *Statistika untuk Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryanto. 2002. *Strategi Brand Extension. Analisis Perspektif dalam siklus kehidupan produk dan matrik BCG*, Usahawan No 06. Th.XXXIV feb.

Umar Sekaran. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salamba Empat.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Wuryanto, Adi Baskoro. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth Marketing (WOMM)* studi pada Hungry Buzz Diner Semarang. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Dioma, Malang.

<http://www.sophieparis.com/id/index.php/corporatenews/2016>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ida Wahyuningtyas

Nim : 120810201053

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Universitas : Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan, yang berjudul Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* produk *fashion* Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melalui analisis Regresi Linear Berganda. Informasi yang anda berikan digunakan untuk penelitian ini saja dan kerahasiaan atas jawaban dari setiap responden akan peneliti jaga dengan baik.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Ida Wahyuningtyas

120810201053

Lembar Kuesioner

A. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :

Jurusan dan tahun :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berikan tanda cheklis (✓) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	=skor5
Setuju (S)	=skor4
Cukup Setuju (CS)	=skor3
Tidak Setuju (TS)	=skor2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=skor1
3. Pertanyaan mengenai pengaruh *Brand Love* dan *Brand Personality* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth fashion* Sophie Paris pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1. *Brand Love* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya ingin memiliki <i>fashion</i> terbaru yang dikeluarkan oleh Sophie Paris.					
2.	Saya cinta terhadap <i>fashion</i> merek Sophie Paris.					
3.	Saya mempunyai pikiran positif terhadap <i>fashion</i> merek Sophie Paris.					
4.	Saya merasa percaya diri saya bertambah ketika memakai produk <i>fashion</i> merek Sophie Paris.					
5.	Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya selain Sophie Paris.					

2. *Brand Personality* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli perlengkapan <i>fashion</i> Sophie Paris karena produk-produknya mewakili kepribadian saya.					
2.	Saya membeli <i>fashion</i> merek Sophie Paris karena desain yang dibuatnya selalui mengikuti perkembangan zaman.					
3.	Saya membeli perlengkapan <i>fashion</i> merek Sophie Paris					

	karena produknya bagus daripada produk yang lain.					
4.	Saya membeli perlengkapan <i>fashion</i> merek Sophie Paris karena <i>fashion</i> nya selalu mengikuti <i>trend</i> .					
5.	Saya membeli perlengkapan <i>fashion</i> merek Sophie Paris karena terkesan dapat mencerminkan diri saya.					

3. Brand Image (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk <i>fashion</i> merek Sophie Paris populer.					
2.	Orang yang memakai <i>fashion</i> merek Sophie Paris memiliki penampilan yang sangat menarik.					
3.	Produk <i>fashion</i> merek Sophie Paris mudah dikenali.					

4. Word of Mouth (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering mendapatkan cerita tentang produk <i>fashion</i> terbaru merek Sophie Paris yang selalu mengikuti model perkembangan zaman.					
2.	Saya mendengarkan kenyamanan tentang <i>fashion</i> merek Sophie					

	Paris ketika dipakai.					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli perlengkapan <i>fashion</i> merek Sophie Paris karena bahannya yang bagus serta modelnya juga bermacam-macam dari orang lain.					
4.	Saya mendapatkan informasi yang baik untuk membeli <i>fashion</i> merek Sophie Paris karena dirancang untuk mengikuti <i>trend</i> pada setiap tahunnya.					

LAMPIRAN 2

HASIL REKAPITULASI KUESIONER

BRAND LOVE (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
3	2	4	4	2	15
3	3	4	4	2	16
5	4	5	5	5	24
4	2	2	3	4	15
4	3	4	5	3	19
2	2	1	3	2	10
5	5	4	4	4	22
4	3	4	3	2	16
5	4	3	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
2	3	4	4	4	17
2	3	2	3	4	14
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	5	19
5	4	3	2	1	15
5	4	3	4	3	19
4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	5	18
4	5	4	3	2	18
2	3	3	2	2	12
2	3	4	4	5	18
3	4	5	3	4	19
5	4	3	4	2	18
4	4	5	4	3	20
3	2	4	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	5	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	5	20
4	4	5	4	3	20

5	4	4	4	3	20
3	4	5	4	5	21
1	4	5	4	3	17
5	4	3	4	5	21
3	1	3	4	4	15
5	3	4	3	4	19
4	3	4	3	3	17
5	5	5	1	5	21
4	2	4	4	5	19
5	3	4	3	3	18
3	4	5	3	4	19
3	4	4	4	3	18
5	3	3	2	2	15
2	5	5	3	3	18
5	4	3	4	3	19
4	2	4	3	4	17
5	5	4	3	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	3	4	3	18
4	4	5	5	3	21
3	3	5	5	4	20
4	2	3	4	5	18
4	4	3	3	4	18
4	2	3	4	5	18
4	3	4	3	5	19
3	4	3	2	4	16
4	2	4	5	4	19
4	3	3	4	3	17
4	4	5	4	2	19
4	2	4	3	4	17
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	3	20
4	2	4	3	3	16
5	4	5	2	4	20
4	3	5	2	3	17
5	3	4	3	5	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	3	19

4	3	4	3	3	17
3	4	3	5	4	19
5	5	3	4	5	22
5	4	3	3	4	19
5	3	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	3	21
3	4	5	5	3	20
5	3	5	5	4	22
5	4	4	3	3	19
4	2	3	5	4	18
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
2	2	5	3	3	15
2	4	5	3	4	18
5	4	4	4	5	22
5	4	3	5	4	21
4	4	3	4	3	18
3	2	4	3	3	15
5	3	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
5	2	4	5	4	20
5	4	5	3	5	22
5	2	5	4	4	20
4	3	4	5	3	19
4	3	3	4	1	15
4	4	3	3	3	17

BRAND PERSONALITY (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	3	4	2	4	16
2	1	2	3	3	11
4	3	3	2	3	15
3	4	3	3	3	16
3	5	4	4	4	20
4	3	2	3	3	15
4	4	3	3	4	18
2	3	3	4	3	15
3	3	4	3	4	17
4	3	3	5	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	2	16
3	4	3	2	4	16
5	4	3	3	4	19
4	3	4	3	4	18
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
2	3	3	4	3	15
3	2	3	2	3	13
4	3	2	3	3	15
2	4	3	4	2	15
2	4	3	5	4	18
3	4	5	4	5	19
4	5	3	5	4	19
4	4	3	4	3	20
4	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	17
3	4	5	4	4	16
4	3	4	4	3	17
4	3	3	4	3	14
4	4	3	3	2	19
4	3	5	3	2	19
4	5	5	3	2	19
4	3	5	4	3	16

1	5	5	4	4	16
4	3	5	4	3	17
4	5	3	1	3	19
5	4	1	3	3	20
4	4	3	2	4	17
3	4	4	4	4	16
3	4	5	3	5	19
4	5	4	1	3	20
3	4	3	4	2	18
2	5	4	5	3	17
3	4	5	4	4	14
5	4	4	3	4	18
4	5	5	2	1	18
3	4	4	2	1	16
4	4	4	4	2	13
4	3	3	5	3	18
3	3	2	4	4	19
2	3	2	3	3	14
3	4	3	4	4	20
5	3	4	5	2	21
2	4	4	1	3	17
4	5	4	4	3	16
3	4	5	5	4	16
3	3	3	4	4	15
3	3	4	4	2	19
3	4	3	3	3	21
4	4	2	2	3	19
4	3	3	5	4	16
5	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	17
3	3	4	3	3	16
3	4	5	3	5	20
4	4	3	4	2	19
3	3	4	3	3	20
5	4	4	3	4	18
4	5	3	2	5	19
4	4	5	3	4	15
4	3	4	4	3	16
5	3	3	4	4	17

3	4	5	3	3	16
2	4	4	3	3	17
3	3	3	4	4	16
3	3	2	5	3	19
4	4	3	4	2	19
4	3	3	3	3	20
5	4	4	2	4	16
4	4	3	3	5	17
3	5	4	4	4	19
4	4	2	3	3	17
4	3	2	5	3	17
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	5	4	2	3	17
2	3	5	3	3	16
3	3	2	4	4	18
4	4	3	3	5	19
5	5	4	3	3	20
5	4	3	4	3	19
4	4	2	5	2	17
3	5	3	4	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	5	3	5	19
3	5	3	2	3	16
4	4	4	3	4	19
2	4	3	4	1	14

BRAND IMAGE (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
2	3	4	9
3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	4	11
2	1	3	6
4	4	5	13
4	3	4	11
5	4	4	13
3	2	3	8
3	3	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
2	3	4	9
4	3	2	9
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
2	3	4	9
4	2	3	9
2	3	5	10
4	5	5	14
5	4	3	12
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	3	12
3	4	4	11
4	5	3	12

3	4	4	11
3	4	4	11
5	3	3	9
4	3	4	11
3	4	5	12
5	5	4	14
4	4	5	13
3	2	5	10
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	2	10
3	5	3	11
5	4	5	14
5	4	4	13
4	5	3	12
3	3	5	11
3	4	4	11
5	4	4	13
3	5	3	11
4	4	3	11
4	5	3	12
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	5	11
4	3	4	11
4	4	3	11
3	5	3	11
2	4	2	8
3	3	5	11
5	4	4	13
5	3	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	3	12
4	3	3	10
3	3	5	13
2	5	4	11
5	5	4	14
3	3	5	11

3	3	4	10
4	4	4	12
3	2	5	10
4	3	5	12
4	3	4	11
5	4	3	12
3	4	4	11
2	5	4	11
4	4	2	10
4	3	3	10
3	4	5	12
4	5	5	14
3	5	4	12
2	4	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	3	11
5	2	2	9
4	1	5	10
3	3	1	7
2	4	4	10
3	5	3	11
3	3	3	9
4	2	5	11
4	4	4	12
3	5	3	11

WORD OF MOUTH (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
3	2	3	4	12
4	5	4	4	17
4	5	5	3	17
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
3	3	5	4	15
5	4	4	4	17
3	4	3	2	12
3	2	3	2	10
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16
4	5	4	3	16
5	4	3	4	17
4	3	2	3	12
3	2	2	3	10
3	4	5	4	16
4	3	3	2	12
4	5	3	4	16
3	4	5	2	14
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	3	5	5	17

5	5	3	2	10
5	4	5	4	18
5	3	4	5	17
4	5	4	3	16
4	5	4	3	16
5	5	4	2	11
3	3	4	5	15
3	4	4	4	15
2	5	3	2	12
4	3	5	4	16
4	2	4	5	15
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	2	3	5	13
2	2	3	4	11
4	3	5	4	16
5	2	4	5	16
3	5	5	5	18
5	4	5	3	17
3	5	4	4	16
3	5	5	4	17
5	3	4	5	17
4	2	4	5	15
3	3	3	5	14
2	4	5	4	15
3	4	3	2	12
4	5	2	3	14
3	5	4	4	16
2	5	5	5	17
5	4	3	3	15
4	4	2	2	12
3	5	4	3	15
4	1	4	3	13
3	2	3	5	15
4	3	4	5	16
4	3	4	4	15
4	5	3	3	15
5	4	3	2	14
3	5	2	3	13

4	4	3	4	15
2	5	5	4	16
1	3	2	3	9
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
3	2	4	4	13
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	2	2	3	12
4	2	4	5	15
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
4	4	4	5	17
5	3	4	5	17
5	4	1	5	15
4	5	3	4	16
3	4	3	4	14
5	4	3	2	14
4	4	4	3	15
3	5	4	5	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
5	3	4	3	15

LAMPIRAN 3

TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jurusan dan Angkatan	Jenis Kelamin	No
Manajemen 2012	Laki-Laki	1
	Laki-Laki	2
	Laki-Laki	3
	Perempuan	4
	Perempuan	5
	Laki-Laki	6
	Perempuan	7
	Perempuan	8
	Laki-Laki	9
	Perempuan	10
	Perempuan	11
Manajemen 2013	Laki-Laki	1
	Perempuan	2
	Perempuan	3
	Laki-Laki	4
	Perempuan	5
	Perempuan	6
	Laki-Laki	7
	Perempuan	8
	Perempuan	9
Manajemen 2014	Perempuan	1
	Laki-Laki	2
	Perempuan	3
	Laki-Laki	4
	Perempuan	5
	Perempuan	6
	Perempuan	7
	Perempuan	8
	Laki-Laki	9
Manajemen 2015	Perempuan	1
	Perempuan	2
	Perempuan	3
	Perempuan	4
	Laki-Laki	5

	Perempuan	6
	Laki-Laki	36
	Perempuan	37
	Perempuan	38
	Laki-Laki	39
Iesp 2012	Perempuan	40
	Laki-Laki	41
	Laki-Laki	42
	Perempuan	43
	Perempuan	44
	Perempuan	45
	Laki-Laki	46
	Perempuan	47
	Perempuan	48
	Perempuan	49
Iesp 2013	Laki-Laki	50
	Perempuan	51
	Perempuan	52
	Laki-Laki	53
	Laki-Laki	54
	Perempuan	55
	Perempuan	56
	Perempuan	57
Iesp 2014	Laki-Laki	58
	Perempuan	59
	Perempuan	60
	Perempuan	61
	Laki-Laki	62
	Laki-Laki	63
	Laki-Laki	64
Iesp 2015	Laki-Laki	65
	Perempuan	66
	Perempuan	67
	Perempuan	68
	Perempuan	69
	Perempuan	70
Akuntansi 2012	Laki-Laki	71
	Perempuan	72
	Perempuan	73

	Perempuan	74
	Perempuan	75
	Perempuan	76
	Perempuan	77
	Laki-Laki	78
	Perempuan	79
Akuntansi 2013	Perempuan	80
	Perempuan	81
	Laki-Laki	82
	Laki-Laki	83
	Perempuan	84
	Perempuan	85
	Perempuan	86
	Perempuan	87
Akuntansi 2014	Perempuan	88
	Laki-Laki	89
	Perempuan	90
	Perempuan	91
	Perempuan	92
	Perempuan	93
	Laki-Laki	94
Akuntansi 2015	Perempuan	95
	Perempuan	1
	Perempuan	2
	Perempuan	3
	Laki-Laki	4
	Perempuan	5

TABEL JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

TABEL JURUSAN KULIAH

Jurusan	Tahun				Jumlah Responden	Persentase
	2012	2013	2014	2015		
Manajemen	11	9	9	10	39	39%
Iesp	10	8	7	7	32	32%
Akuntansi	8	9	7	5	29	29%
Total	29	26	23	22	100	100%

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.189	-.057	.029	.115	.480**
	Sig. (2-tailed)		.060	.576	.772	.255	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.189	1	.262**	.062	.028	.579**
	Sig. (2-tailed)	.060		.009	.538	.780	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.057	.262**	1	.123	.103	.534**
	Sig. (2-tailed)	.576	.009		.222	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.029	.062	.123	1	.177	.523**
	Sig. (2-tailed)	.772	.538	.222		.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.115	.028	.103	.177	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.255	.780	.307	.078		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.480**	.579**	.534**	.523**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.086	-.019	.015	.083	.478**
	Sig. (2-tailed)		.396	.851	.882	.414	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.086	1	.207*	-.122	.076	.502**
	Sig. (2-tailed)	.396		.038	.227	.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.019	.207*	1	-.044	.163	.537**
	Sig. (2-tailed)	.851	.038		.665	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.015	-.122	-.044	1	.029	.366**
	Sig. (2-tailed)	.882	.227	.665		.775	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.083	.076	.163	.029	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.414	.455	.106	.775		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.478**	.502**	.537**	.366**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.149	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)		.139	.914	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.149	1	-.019	.626**
	Sig. (2-tailed)	.139		.849	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.011	-.019	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.914	.849		.000
	N	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.637**	.626**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.020	.032	.027	.482**
	Sig. (2-tailed)		.842	.754	.793	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.020	1	.204*	-.117	.496**
	Sig. (2-tailed)	.842		.042	.246	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.032	.204*	1	.322**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.754	.042		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.027	-.117	.322**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.793	.246	.001		.000
	N	100	100	100	100	100

Y.TOTAL	Pearson Correlation	.482**	.496**	.699**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	6

RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL	Y.TOTAL
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.07	17.53	10.76	14.66
	Std. Deviation	2.501	2.297	1.699	2.093
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.086	.143	.087
	Positive	.055	.063	.143	.052
	Negative	-.072	-.086	-.136	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.723	.858	1.433	.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.673	.453	.333	.436
a. Test distribution is Normal.					

LAMPIRAN 7

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

REGRESI, MULTIKOL

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.347 ^a	.120	.093	1.994	1.618

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.089	3	17.363	4.366	.000 ^a
	Residual	381.734	96	3.976		
	Total	433.823	99			

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.541	2.333		2.803	.006		
	X1.TOTAL	.167	.082	.200	2.439	.084	.957	1.045
	X2.TOTAL	.128	.089	.140	2.439	.153	.964	1.038
	X3.TOTAL	.266	.120	.216	2.222	.129	.973	1.028

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficient Correlations^a

Model		X3.TOTAL	X2.TOTAL	X1.TOTAL
1	Correlations	X3.TOTAL	1.000	.110
		X2.TOTAL	.110	1.000
		X1.TOTAL	-.139	-.170
1	Covariances	X3.TOTAL	.014	.001
		X2.TOTAL	.001	.008
		X1.TOTAL	-.001	-.001

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Collinearity Diagnostics^a

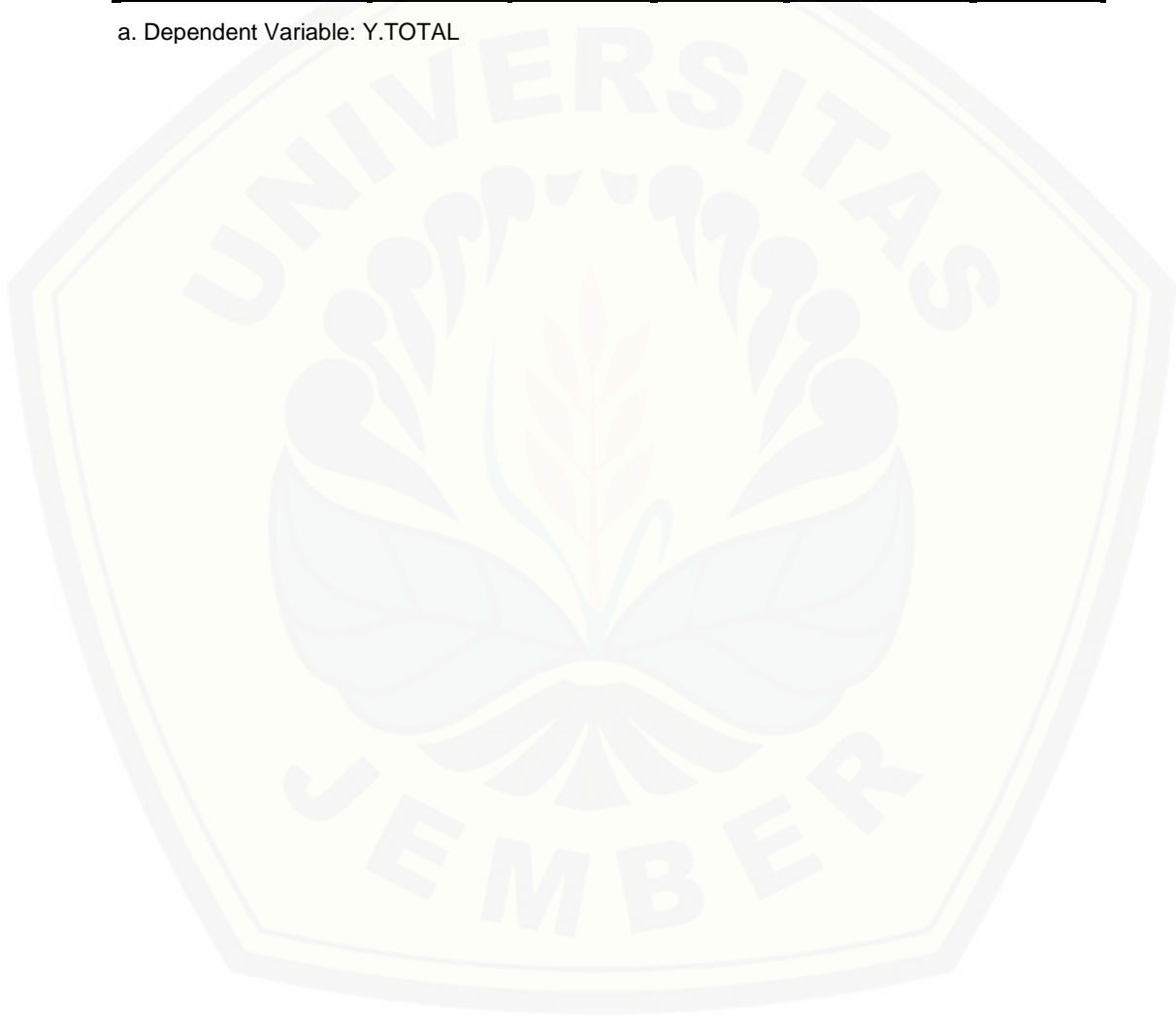
Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL
1	1	3.957	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.141	.00	.03	.21	.67
	3	.015	16.512	.00	.82	.33	.05
	4	.005	27.061	.99	.15	.46	.28

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.50	16.15	14.66	.725	100
Residual	-5.901	4.813	.000	1.964	100
Std. Predicted Value	-2.979	2.048	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.959	2.414	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Y.TOTAL



LAMPIRAN 8

UJI HETEROKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABRES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.214 ^a	.046	.016	1.20945	2.210

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.751	3	2.250	1.538	.210 ^a
	Residual	140.426	96	1.463		
	Total	147.177	99			

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.331	1.415		1.647	.103		
	X1.TOTAL	.022	.050	.045	.437	.663	.957	1.045
	X2.TOTAL	-.102	.054	-.192	-1.895	.061	.964	1.038
	X3.TOTAL	.056	.073	.078	.768	.444	.973	1.028

a. Dependent Variable: ABRES

Coefficient Correlations^a

Model			X3.TOTAL	X2.TOTAL	X1.TOTAL
1	Correlations	X3.TOTAL	1.000	.110	-.139
		X2.TOTAL	.110	1.000	-.170
		X1.TOTAL	-.139	-.170	1.000
	Covariances	X3.TOTAL	.005	.000	.000
		X2.TOTAL	.000	.003	.000
		X1.TOTAL	.000	.000	.002

a. Dependent Variable: ABRES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL
1	1	3.957	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.141	.00	.03	.21	.67
	3	.015	16.512	.00	.82	.33	.05
	4	.005	27.061	.99	.15	.46	.28

a. Dependent Variable: ABRES

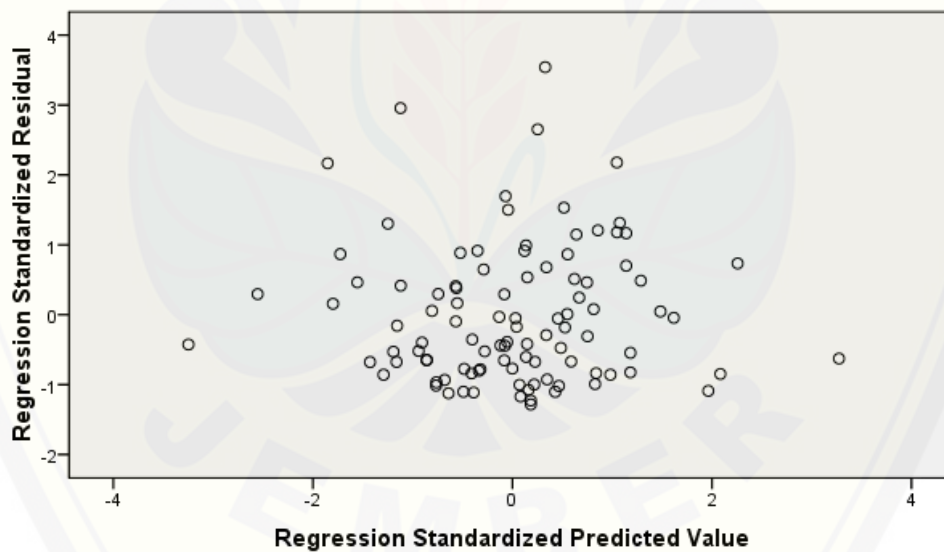
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.6835	2.3863	1.5315	.26114	100
Residual	-1.55202	4.28366	.00000	1.19099	100
Std. Predicted Value	-3.247	3.273	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.283	3.542	.000	.985	100

a. Dependent Variable: ABRES

Scatterplot

Dependent Variable: ABRES



LAMPIRAN 10

UJI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

LAMPIRAN 10

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

