

PROPOSAL SKRIPSI

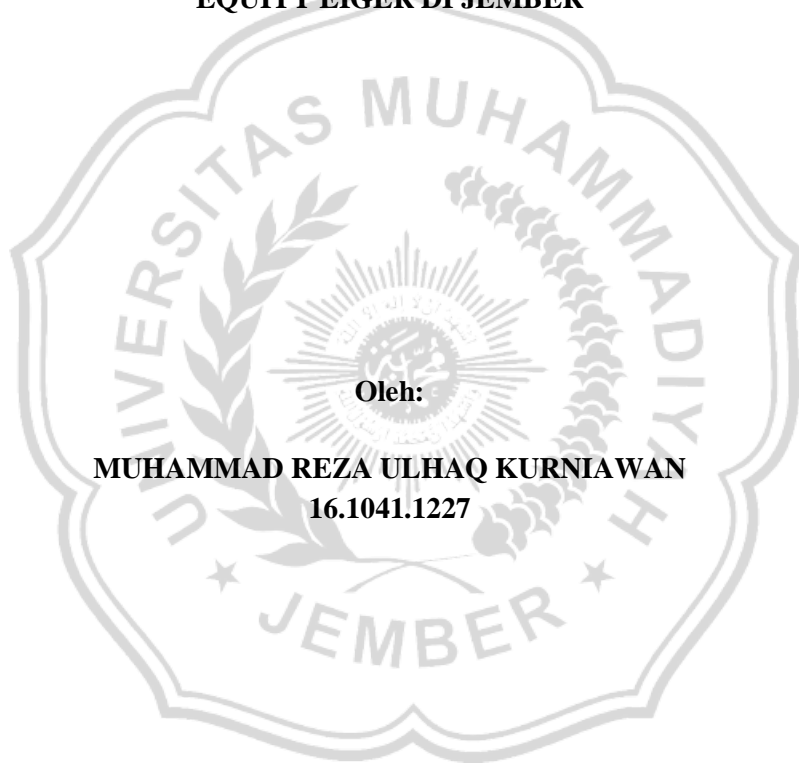
STUDI EMPIRIK ELECTRONIC WORD OF MOUTH PENGARUHNYA TERHADAP BRAND EQUITY EIGER DI JEMBER



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

PROPOSAL SKRIPSI

STUDI EMPIRIK ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND EQUITY EIGER DI JEMBER



Oleh:

MUHAMMAD REZA ULHAQ KURNIAWAN
16.1041.1227

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dra. Retno Endah Supeni. MM

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Retno Endah Supeni'.

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., MM

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Yohanes Gunawan Wibowo'.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Reza Ulhaq Kurniawan
NIM : 1610411227
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul ;Studi Empirik Electronic Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Brand Equity Eiger di Jember Adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Desember 2021

Yang menyatakan,



The image shows a 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUK RIBU RUPIAH', '10000', 'TBL', 'METERAL', and 'TEMPER'. The serial number '5A545AJX017204610' is visible at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Muhammad Reza Ulhaq Kurniawan
NIM. 1610411227

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Studi Empirik Electronic Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Brand Equity Eiger di Jember , telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Muhammad Reza Ulhaq Kurniawan

NIM : 1610411227

Hari : Kamis

Tanggal : 09 Desember 2021

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Drs. Akhmad Suharto, MP
NIDN 0701126202

Anggota 1,



Dra. Retno Endah Supeni
NIDN 0722056703

Anggota 2,



Yohanes Gunawan W. SE.MM
NIDN 19840604.1.1703794



Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP 19770 811 2005 01 2001

Mengesahkan:



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM
NIDN 0714058604

MOTTO

“Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan bagimu”.

(QS. Al Mu'min 40: 60)

“Doa kita bisa merubah nasib kita, dan kebaikan dapat memperpanjang umur kita”.

(HR. Ath-Thahawi)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa aku ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu aku di dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibukku yang selama ini mendidik dan membimbingku dan tiada henti-hentinya menyangiku. Dan selalu menuntun ke jalan dunia dan akhirat. Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Adikku yang amat aku sayangi yang selalu mendukungku sampai selesainya skripsi ini.
3. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember yang kubanggakan.
4. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2016 terima kasih kekompakan dan kebersamaan selama kita kuliah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Studi Empirik Electronic Word of Mouth Pengaruhnya Terhadap Brand Equity Eiger di Jember".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi. SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Dra. Retno Endah Supeni, selaku dosen pembimbing I dan Yohanes Gunawan W, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Drs. Akhmad Suharto, MP, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
6. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
7. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Desember 2021

Penyusun



Muhammad Reza Ulhaq



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi pemasaran	9
2.1.2(E-WOM)	9
2.1.3 Intensity	16
2.1.4Valuance of Opinion	16
2.1.5Content	16
2.1.6Brand Equity	16
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh (E-WOM) Intensity	23
2.4.2 Pengaruh (E-WOM) Valuance of Opinion	24
2.4.3 Pengaruh (E-WOM) Content	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Identifikasi Variabel	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.3 Desain Penelitian	27
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	27
3.4.3 Teknik Pengambilan Data	27
3.5 Jenis Data	28
3.5.1 Data Sekunder	28
3.5.2 Data Primer	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Uji Instrumen Data	29

3.7.1.1 Uji Validitas	29
3.7.1.2 Uji Reabilitas	29
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.3.1 Uji Normalitas	30
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas	30
3.7.4 Uji Hipotesis	30
3.7.4.1 Uji t	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan	32
4.1.2 Visi-Misi Perusahaan	34
4.1.3 Logo Perusahaan	35
4.1.4 Struktu Perusahaan	36
4.2 Hasil Analisis Data	41
4.2.1 Pengujian Instrumen Data	47
4.2.1.1 Pengujian Validitas	48
4.2.1.2 Pengujian Reabilitas	49
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	52
4.2.4. Pengujian Hipotesis	54
4.2.5. Koefisien Determinan	55
4.3. Pembahasan	56
4.3.1 Pengaruh Intensity Terhadap Brand Equity	56
4.3.2. Pengaruh Value Of Oppinion Terhadap Brand Equity	58
4.3.3. Pengaruh Content Terhadap Brand Equity	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Rekomendasi Sepatu Gunung Andalan	6
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1: Responden Menurut Usia	41
Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3: Responden Menurut Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4: Frekuensi Pernyataan Responden Intensty	44
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Value Of Oppinion	44
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Content	45
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Brand Equity	47
Tabel 4.8: Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.9: Hasil Pengujian Reabilitas	50
Tabel 4.10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12: Hasil uji t	54
Tabel 4.13: Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Logo Eiger	35
Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. Eigerindo	37
Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2 : Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Statistik Diskriptif Responden
- LAMPIRAN 4 : Statistik Diskriptif Variabel
- LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 8 : Tabel r Product Moment

