



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* WULING MOTORS TERHADAP
KESEDIAAN KOMUNITAS UNTUK MELAKUKAN *BRAND ADVOCACY*
(STUDI PADA KOMUNITAS WULING *CLUB* INDONESIA *CHAPTER*
JAKARTA)**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Fadillah Satrio Pradhana

NIM: 1414011462


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Agustus 2018.



Fadillah Satrio Pradhana

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

“Pengaruh *Perceived Quality* Wuling Motors Terhadap Kesiediaan Komunitas Untuk Melakukan *Brand Advocacy* (Studi Pada Komunitas Wuling Club Indonesia Chapter Jakarang)”

Oleh:

Fadillah Satrio Pradhana

Telah diujikan pada hari Kamis, 2 Agustus 2018, pukul 14.30 s.d. 16.00 dan dinyatakan LULUS dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

Penguji Ahli



Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

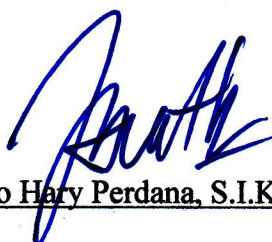
Dosen Pembimbing



Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Teruntuk Ayah dan Mama, yang sudah membantu Adil

sampai ke tahap ini,

this is for you.

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

Robbisrohli sodri, wa yassirli amri, wah lul uqdatan min lisani, yafqohu qouli

KATA PENGANTAR

Sebagai hambanya yang tak pernah luput dari kesalahan, tiada yang lebih pantas selain bersyukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas karunia nikmat kesehatan, ilmu, serta atas pertolonganNya peneliti dapat memulai hingga akhirnya menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Wuling Motors terhadap Kesiediaan Komunitas untuk Melakukan *Brand Advocacy* (Studi Pada Wuling *Club* Indonesia *Chapter* Jakarang)”. Skripsi ini diajukan kepada program Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian ini diambil dari adanya produsen otomotif asal Tiongkok yang memproduksi dan menjual mobilnya dengan merek Wuling dan berhasil memikat masyarakat karena produknya berkualitas dan harganya yang terjangkau, di bawah pasar di kelasnya. Hal tersebut akhirnya sedikit demi sedikit menepis persepsi bahwa “Mobil asal Tiongkok mudah rusak”, dan belum ada setahun di Indonesia, Wuling sudah mempunyai komunitas pemilik mobil bernama Wuling Club Indonesia (WLCI). Karena adanya komunitas merupakan aset penting karena komunitas lebih dekat dengan masyarakat dan dapat menjadi agen kedua setelah perusahaan untuk melakukan advokasi merek (*brand advocacy*) kepada masyarakat awam, dengan parameter persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mereka dapatkan setelah menggunakan mobil Wuling. Setelah melakukan survei dengan responden WLCI *chapter* Jakarang, didapatkan hasil bahwa mereka *perceived quality* dapat memengaruhi untuk melakukan *brand advocacy*.

Dengan selesainya skripsi ini, peneliti banyak sekali mendapatkan masukan, pengetahuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih khususnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam, yang maha pengasih, maha penyayang, maha pemberi ilmu, maha pemberi rezeki dan pertolongan, dan maha segalanya, karena karuniaNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dan memberikan arahan di setiap waktu kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku penguji ahli dalam sidang skripsi.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku ketua sidang dalam sidang sidang skripsi.
5. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah menerima peneliti dengan baik.
6. Kepada para pengurus Wuling Club Indonesia, Om Hendra, Om Oesep, Om Bayu, Om Yudi, dan seluruh anggota WLCI *chapter* Jakarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini,
7. Ayah dan Mama, yang selalu mendukung penulis selama proses pengerjaan skripsi dan nasihat-nasihat yang diberikan kepada

peneliti agar peneliti tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

8. Bapak Calvin Eko Saputro, Ignatius Dimas, Shienny Kiatandi, Joshua Rico, Herlangga Yoga, Almira Velda, Catherine, Michelle Naomi, Sahid Raharjo, dan teman-teman lainnya yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengajari peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Maka dari itu, peneliti mengharapkan dapat memberi gambaran secara keseluruhan apabila ada penelitian serupa di waktu yang akan datang.

Tangerang, 14 Agustus 2018

UMMN

Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* WULING MOTORS
TERHADAP KESEDIAAN KOMUNITAS UNTUK
MELAKUKAN *BRAND ADVOCACY* (Studi Pada Wuling Club
Indonesia Chapter Jakarang)**

ABSTRAK

Oleh: Fadillah Satrio Pradhana

Penelitian ini dilatarbelakangi tentang masuknya produsen otomotif asal Tiongkok yang memproduksi mobil yang berkualitas dan dengan harga jual yang bersaing di kelasnya. Salah satunya adalah Wuling Motors. Hadirnya Wuling di Indonesia juga merupakan awal baik bagi produsen Tiongkok. Terlebih, Wuling mendapatkan *support* dari Wuling Club Indonesia (WLCI). Dengan adanya WLCI, seharusnya WLCI dapat menjadi *advocates* dengan melakukan *brand advocacy* kepada masyarakat awam. Kuesioner dibagikan kepada 114 responden pada anggota dari WLCI *chapter* Jakarang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi sebesar 44,3% kepada para anggota dari WLCI *chapter* Jakarang untuk melakukan *brand advocacy*, Sedangkan dimensi dari *perceived quality* yang paling berpengaruh adalah *reliability* (keandalan) dengan pengaruh sebesar 43,4%.

Kata kunci: *perceived quality*, *brand advocacy*, Wuling Motors, Wuling Club Indonesia, mobil.

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY OF WULING
MOTORS ON COMMUNITY WILLINGNESS TO DOING BRAND
ADVOCACY (Study On Wuling Club Indonesia Jakarang Chapter)***

ABSTRACT

By: Fadillah Satrio Pradhana

This research is motivated by the advent of Chinese automotive manufacturers that produce a quality cars and with a below-average selling price in their class. One of them is Wuling Motors. The presence of Wuling in Indonesia is also a good start for other automotive Chinese producers. Moreover, Wuling gets support from Wuling Club Indonesia (WLCI). With the existence of WLCI, WLCI should be able to become an advocate by carrying out brand advocacy to general people. Questionnaires were distributed to 114 respondents in the members of WLCI chapter Jakarang with purposive sampling technique. The results showed that 44,3% of perceived quality will influenced of the members of the WLCI chapter for doing brand advocacy, while the dimensions of perceived quality that were most influential were reliability with the influence level is 43,4%.

Keywords: perceived quality, brand advocacy, Wuling Motors, Wuling Club Indonesia, cars.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis | 12 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 13 |
| 1.5.3 Kegunaan Sosial..... | 13 |
| 1.6 Keterbatasan Penelitian..... | 13 |
| BAB II KERANGKA PENELITIAN / KERANGKA KONSEP | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.2 Kerangka Teori..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1 <i>Perceived Quality</i> | 20 |
| 2.2.1.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i> | 21 |
| 2.2.2 <i>Brand Advocacy</i> | 22 |
| 2.2.2.1 Dimensi <i>Brand Advocacy</i> | 23 |
| 2.2.3 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Advocacy</i> | 24 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian..... | 24 |
| 2.4 Alur Pemikiran | 25 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 27 |
| 3.2.1 Survei | 27 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.3.1 Populasi..... | 28 |
| 3.3.2 Sampel..... | 29 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 31 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data..... | 37 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 37 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i> | 37 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.6.2.1 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> | 41 |
| 3.6.3 Uji Normalitas..... | 42 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.7.1 Uji Korelasi | 44 |

| | |
|---|----|
| 3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana | 45 |
| 3.7.3 Uji Hipotesis | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 52 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas | 52 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| 4.2.3 Hasil Data dan Jawaban Responden | 56 |
| 4.2.1.1 Variabel <i>Perceived Quality</i> (X) | 56 |
| 4.2.1.2 Variabel <i>Brand Advocacy</i> (Y) | 61 |
| 4.2.4 Uji Normalitas | 65 |
| 4.2.5 Uji Korelasi | 67 |
| 4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana | 68 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 71 |
| 4.3.1 Uji Hipotesis | 74 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Simpulan | 75 |
| 5.2 Saran | 76 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 76 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN | |
| RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Logo Wuling Motors | 7 |
| Gambar 4.1 Logo Wuling Club Indonesia (WLCI) | 47 |
| Gambar 4.2 Foto Peresmian WLCI <i>chapter</i> Jakarang | 49 |
| Gambar 4.3 WLCI dengan Pihak Wuling Motors di Pabrik Wuling | 50 |
| Gambar 4.4 Anggota WLCI Mengadakan Buka Puasa Bersama | 51 |
| Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas Persamaan Regresi | 66 |
| Gambar 4.6 Histogram <i>P-plot</i> Uji Normalitas Persamaan Regresi | 66 |

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Asia Tenggara | 2 |
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y | 31 |
| Tabel 3.2 Klasifikasi Skala Likert..... | 36 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel X | 39 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> Variabel Y | 40 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel X..... | 42 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> Variabel Y..... | 42 |
| Tabel 3.7 Nilai Koefisien Korelasi..... | 44 |
| Tabel 4.1 Susunan Pengurus Organisasi WLCI..... | 51 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X | 53 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y | 54 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X | 55 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y | 55 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Untuk Variabel X | 56 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Untuk Variabel Y | 62 |
| Tabel 4.8 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> | 67 |
| Tabel 4.9 Uji Koefisien Korelasi | 68 |
| Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana | 69 |
| Tabel 4.11. Uji ANOVA | 69 |
| Tabel 4.12 Uji Koefisien Regresi Sederhana Variabel X Dan Y..... | 70 |
| Tabel 4.13 Perbandingan Besar Pengaruh Antar Dimensi Pada Variabel X | 71 |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA