

PERAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH

BRAND IMAGE TERHADAP *WORD OF MOUTH*

(Survey pada Warung Makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta)

WIWIN AULIA

NIM: 141130238

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Wiwinaulia.wa@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan mulai bulan Juni 2017 hingga Juli 2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan hasil yaitu: 1) *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada Warung makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta. 2) *Brand Love* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada Warung makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta 3) *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Warung makan Tengkleng Gajah. 4) *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada Warung makan Tengkleng Gajah di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, dan Word of mouth*