

**EFEK *BRAND LOVE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGENDARA  
SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha Di Kota  
Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh:**

**Mara Aditia Putra**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **EFEK BRAND LOVE, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGENDARA SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**MARA ADITIA PUTRA**

Perkembangan persaingan di dunia industri otomotif semakin ketat dan kompleks. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan dan tidak mengalami kemajuan. AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) merevisi target penjualan dari 6,2 juta unit menjadi 5,9 juta unit, sebelum AISI kembali merevisi target menjadi 5.750.000 unit setelah melihat kondisi perekonomian di pertengahan tahun 2017.

Populasi penelitian ini adalah pengendara sepeda motor Yamaha dalam usia 17 sampai 25 tahun karena tergolong usia remaja akhir yang ada di Bandar Lampung, rentan usia ini diambil berdasarkan kategori dari departemen kesehatan RI (Depkes RI, 2009). Jumlah sample sebanyak 100 responden, dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable dependen (*brand love*, *brand personality* dan *brand image*) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable independent yaitu *word of mouth*. Sumbangan variabel X (*brand love*, *brand personality* dan *brand image*) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (*word of mouth*) adalah sebesar 75,4%. 24,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak didefinisikan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Yamaha, remaja akhir, *brand love*, *brand personality*, dan *brand image word of mouth*

## **ABSTRACT**

### **LOVE BRAND EFFECTS, BRAND PERSONALITY, AND BRAND IMAGE AGAINST WORD OF MOUTH MOTORCYCLE MOTORCYCLE (Study of Young Yamaha Motorbike Riders in Bandar Lampung City)**

**By**

**MARA ADITIA PUTRA**

The development of competition in the world of the automotive industry is getting tighter and more complex. Now every company concentrates on getting the best position in the market rather than just surviving and not progressing. AISI (Indonesian Motorcycle Industry Association) revised its sales target from 6.2 million units to 5.9 million units, before AISI revised its target to 5,750,000 units after seeing economic conditions in mid-2017.

The population of this study was Yamaha motorbike riders in the age of 17 to 25 years because they were classified as late adolescents in Bandar Lampung, this age vulnerable was based on categories from the Indonesian health department (Ministry of Health, 2009). The number of samples is 100 respondents, with a purposive sampling technique.

The results of this study indicate that the three dependent variables (brand love, brand personality and brand image) partially have a significant positive effect on the independent variable, namely word of mouth. The contribution of variable X (brand love, brand personality and brand image) plays a role in influencing each variable Y (word of mouth) by 75.4%. The other 24.6% are influenced by variables not defined in this study.

**Keywords:** Yamaha, late adolescents, brand love, brand personality, and brand image word of mouth

**EFEK *BRAND LOVE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGENDARA  
SEPEDA MOTOR YAMAHA  
(Studi Pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha Di Kota  
Bandar Lampung)**

**Oleh:**

**Mara Aditia Putra**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

**Judul Skripsi** : **EFEK BRAND LOVE, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGENDARA SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha di Kota Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa** : *Mara Aditia Putra*

**NPM** : 1511011113

**Jurusan** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Dorothy Rouly P., S.E., M.Si.**  
NIP 19810126200801 2011

**Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.**  
NIP 19770324 200812 2001

**MENGETAHUI**

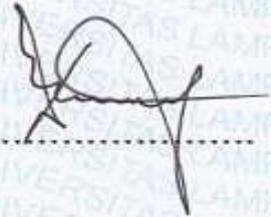
**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

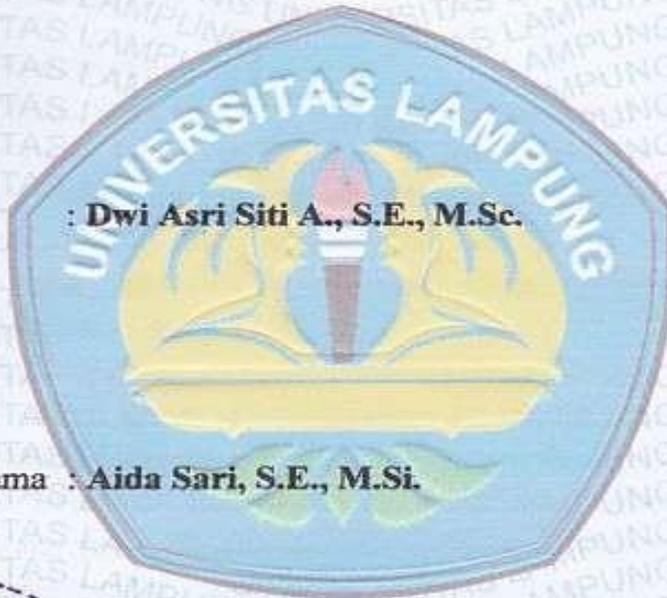
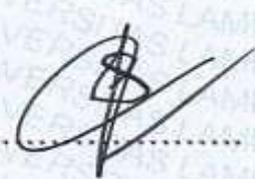
**Ketua : Dr. Dorothy Rouly P., S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.**



**Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 April 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mara Aditia Putra  
NPM : 1511011113  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Efek Brand Love, Brand Personality, Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth Pengendara Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha Di Kota Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir hasil penelitian atau skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian atau skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 22 April 2019  
Yang membuat pernyataan



  
Mara Aditia Putra  
NPM 1511011113

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Metro, Lampung pada tanggal 30 Oktober 1997, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Ekwanto Basuki dan Ibu Linda Nuryani. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 4 Terbanggi Besar, Lampung Tengah (2004-2009), SMP Negeri 1 Terbanggi Besar, Lampung Tengah (2010-2012), SMK Negeri 1 Terbanggi Besar, Lampung Tengah (2013-2015). Pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa peneliti pernah menjadi anggota di Organisasi Rohani Islami Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Forum Komunikasi Bidikmisi Universitas Lampung. Peneliti melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2018.

## **MOTTO**

Di dunia ini jangan terlalu bergantung pada seseorang, karena bahkan bayanganmu sendiri akan meninggalkanmu saat kamu dalam gelap.

(Ibnu Taimiyah)

Menuntut ilmu adalah Taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad.

(Imam Al-Ghazali)

## **PERSEMBAHAN**

### **Alhamdulillahirabbil'alamin**

Terima kasih atas nikmat dan rahmat yang telah Allah SWT berikan kepadaku

Ku persembahkan karya ini kepada

### **Orang Tuaku Tercinta**

(Bapak Ekwanto Basuki dan Ibu Linda Nuryani)

Terima kasih atas segala dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khushyuk selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan pengorbanan yang telah engkau berikan.

Terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk bapak dan ibu tercinta.

## SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama skripsi yang telah memberikan ide, motivasi, tenaga, waktu, gagasan, saran serta sumbangan pemikiran dalam penelitian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dengan sabar, penuh pengertian dan memberikan pengarahan kepada peneliti selama penelitian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku penguji skripsi, yang telah meluangkan waktu dan bersedia menghadiri seminar proposal, seminar hasil dan ujian komprehensif saya serta saran yang sangat membantu hingga bias terselesaikan skripsi ini.
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. dan Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku pembahas dua dan tiga yang telah meluangkan waktu dan bersedia menghadiri seminar proposal, seminar hasil serta saran yang sangat membantu hingga bias terselesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, bimbingan, dukungan dan saran yang sangat membantu selama peneliti menjalani masa kuliah.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
10. Bapak dan Ibu Staf Administrasi serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
11. Sahabat-sahabat Forum Komunikasi Bidikmisi Universitas Lampung atas segala canda tawa yang kalian berikan, maaf sudah membuat kalian menjadi tidak waras.

12. Rekan-rekan Rohani Islami Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung biarkan saya menyebut nama Lembaga ini walaupun sebenarnya saya tidak pantas, terimakasih atas ajakan kebaikan dari kalian.
13. Rekan-rekan S1 Manajemen angkatan 2015 dan rekan-rekan kelas konsentrasi Pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan dalam mewarnai dunia perkuliahan, serta pengalaman yang telah kalian goreskan dalam perjuangan ini.
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa yang diberikan kepada peneliti mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Amin.

Bandarlampung, 25 Maret 2019  
Peneliti

Mara Aditia Putra  
1511011113

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penulisan.....	12
1.4 Manfaat Penulisan.....	13
1. <u>Bagi perusahaan</u> .....	13
2. <u>Bagi universitas</u> .....	13
3. <u>Bagi peneliti</u> .....	13
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2 <i>Brand Love</i> .....	14
2.3 <i>Brand Personality</i> .....	16
2.4 <i>Brand Image</i> .....	19
2.5 <i>Word of mouth</i> .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
2.7 Rerangka Pemikiran .....	26
2.8 Hipotesis.....	27

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data.....	28
1. <u>Data primer</u> .....	28
2. <u>Data sekunder</u> .....	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.6 Variabel Penelitian .....	31
1. <u>Variabel terikat</u> .....	31
2. <u>Variable tidak terikat</u> .....	31
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.8 Operasional Variabel.....	32
3.9 Metode Analisis Data.....	34
1. <u>Uji validitas</u> .....	34
2. <u>Uji reabilitas</u> .....	35
3. <u>Uji normalitas</u> .....	35
4. <u>Analisis regresi</u> .....	36

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	38
1. <u>Uji Validiitas</u> .....	38
2. <u>Uji Reliabilitas</u> .....	42
4.2 Karakteristik Responden .....	46
1. Hasil Analisis Variabel Demografi .....	46
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variable Penelitian .....	51
1. <u>Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Love</i></u> .....	51
2. <u>Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i></u> .....	52
3. <u>Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i></u> .....	55
4. <u>Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i></u> .....	56
4.5 Uji Normalitas .....	58

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
1. <u>Uji Regresi Linear Berganda</u> .....	59
2. <u>Uji T ( Parsial)</u> .....	60
3. <u>Uji F (Simultan)</u> .....	61
4.7 Pembahasan.....	62
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1	Penjualan Sepeda Motor Nasional 2011-2017 ..... 1
1.2	Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2017 Perbulan ..... 3
1.3	Presentase Penjualan Sepeda Motor Perprovinsi 2018 (Hingga Mei).... 4
1.4	Produk Sepeda Motor Yamaha..... 6
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu ..... 22
3.1	Operasional Variabel ..... 33
4.1	Nilai Validitas Indikator Variabel <i>Brand Love</i> ..... 38
4.2	Nilai Validitas Indikator Variabel <i>Brand Personality</i> ..... 39
4.3	Nilai Validitas Indikator Variabel <i>Brand Image</i> ..... 40
4.4	Nilai Validitas Indikator Variabel <i>Word Of Mouth</i> ..... 41
4.5	Uji Reliabilitas <i>Brand Love</i> ..... 42
4.6	Uji Reliabilitas <i>Brand Personality</i> ..... 43
4.7	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> ..... 44
4.8	Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i> ..... 45
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..... 46
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 46
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 47
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ..... 48
4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 48
4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor ..... 49
4.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... 50
4.16	Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Brand Love</i> ..... 51
4.17	Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Brand Personality</i> ..... 52
4.18	Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Brand Image</i> ..... 55
4.19	Distribusi Jawaban Pernyataan <i>Word Of Mouth</i> ..... 56

4.20 Uji Normalitas .....	58
4.21 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.22 Regresi Linier Berganda .....	59
4.23 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	60
4.24 Uji Simultan (F) Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y .....	61

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Rerangka Pemikiran .....	26

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan di dunia industri otomotif semakin ketat dan kompleks. Beberapa perusahaan motor berkompetisi untuk mendapatkan tempat dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan dan tidak mengalami kemajuan. Manajemen perusahaan harus memiliki keterampilan yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan.

**TABEL 1.1 PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL 2011-2017 (Unit)**

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Lainnya</b>	<b>Total</b>
<b>2011</b>	4,275,212	3,146,055	494,427	96,058	16,515	8,028,267
<b>2012</b>	4,092,693	2,433,924	461,137	131,657	18,252	7,137,663
<b>2013</b>	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778	7,743,879
<b>2014</b>	5,051,100	2,371,082	275,067	165,371	9,575	7,867,195
<b>2015</b>	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	2,747	6,480,155
<b>2016</b>	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	1,873	5,931,285
<b>2017</b>	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	1,176	5,886,103

Sumber : Triatmono.info 2017

Tahun 2017 ini, Astra Honda Motor (AHM) masih menikmati pasar roda dua Indonesia. Perusahaan ini mencetak penjualan tertinggi di Tanah Air yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen. Posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan penjualan 1.348.211 unit dengan pangsa pasar 22,90 persen, diikuti Kawasaki 78.637 unit atau berhasil meraih pangsa pasar 1,34 persen, Suzuki 72.191 unit (pangsa pasar 1,23 persen) dan TVS 1.176 unit (pangsa pasar 0,02 persen). Satu sisi kinerja ekspor sepeda motor mencapai 431.187 unit. Secara total penjualan domestik maupun ekspor mencapai 6.317.290 unit, naik 1,64 persen dibandingkan 2016 sebanyak 6.215.350 unit ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2018).

AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mengeluarkan data penjualan sepeda motor nasional 2017. Penjualan sepeda motor tahun lalu mencapai 5.886.103 unit atau turun 0,7 persen dari 2016 sebanyak 5.931.285 unit. Melihat angka tersebut, artinya pasar kuda besi dalam negeri mencapai target yang ditetapkan yaitu sebanyak 5.750.000 unit sepanjang 2017. Namun pencapaian itu setelah AISI merevisi target penjualan dari 6,2 juta unit menjadi 5,9 juta unit, sebelum AISI kembali merevisi target menjadi 5.750.000 unit setelah melihat kondisi perekonomian di pertengahan tahun 2017.

Penjualan sepeda motor pada Desember 2017 hanya 415.996 unit, atau turun 24,4 persen dari November 2017 yang sebanyak 550.303 unit. Penurunan penjualan pada Desember disebabkan banyaknya libur nasional seperti Hari Raya Natal dan Tahun Baru 2018. Hal ini disebabkan saat cuti atau libur hari raya hari efektif untuk berjualan menjadi berkurang (AISII, 2018).

Berdasarkan data penjualan sepeda motor di atas dari tahun 2011 hingga tahun 2017 di Indonesia terlihat bahwa sepeda motor Yamaha berada di posisi ke dua setelah Honda. Ini merupakan suatu kekalahan bagi Yamaha dibidang unit penjualan atas Honda. Data di bawah ini merupakan data perbulan untuk penjualan sepeda motor nasional untuk tahun 2017 untuk seluruh merek sepeda motor.

**TABEL 1.2 PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL 2017 (Unit)**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	473,879
Febuari	453,763
Maret	473,896
April	388,045
Mei	531,496
Juni	379,467
Juli	538,176
Agustus	554,923
September	546,607
Oktober	579,552
November	550,303
Desember	415,996
<b>Total</b>	<b>5,886,103</b>

**Sumber : AISI motor Indonesia 2017**

Table di atas menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor nasional selama tahun 2017, di mana terjadi fluktuasi penjualan setiap tahunnya dan pada akhir tahun terjadi penurunan penjualan tepatnya pada bulan Desember. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada bulan juni, memang penjualan sepeda motor tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat (Sigit Kumala, 2017). Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk berfikir lebih keras agar penjualan mereka mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

**TABEL 1.3 PERSENTASE PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL PER PROVINSI 2018 (HINGGA MEI)**

Daerah	Honda (%)	Yamaha (%)	Kawasaki (%)	Suzuki (%)	TVS (%)
Sumatra Utara/aceh	80.6	16.9	1.9	0.6	0.0
Sumatra Barat	88.4	10.5	0.5	0.7	0.0
Riau	37.7	52.1	9.2	1.0	0.0
Jambi	75.7	22.3	1.3	0.8	0.0
Sumatra Selatan	71.0	28.2	0.4	0.4	0.0
Bangka Belitung	45.3	53.0	1.4	0.3	0.0
Lampung	86.8	11.2	1.3	0.7	0.0
Banten	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
DKI Jakarta	53.1	40.8	2.5	3.7	0.0
Jawa Barat	82.8	15.4	1.3	0.6	0.0
Jawa Tengah	83.0	15.1	0.6	1.3	0.0
DI. Yogyakarta	87.8	10.6	1.6	0.0	0.0
Jawa Timur	88.2	10.3	0.9	0.5	0.0
Bali	79.1	19.9	0.9	0.2	0.0
Kalimantan Barat	60.8	37.1	1.6	0.5	0.0
Kalimantan Tengah	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Kalimantan Selatan	96.5	0.0	1.4	2.0	0.0
Kalimantan Timur	45.8	52.5	1.3	0.5	0.0
Sulawesi Utara	34.9	64.3	0.7	0.0	0.0
Sulawesi Tengah	9.2	90.8	0.0	0.0	0.0
Sulawesi Selatan	47.0	49.0	1.8	2.2	0.0
Sulawesi Tenggara	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Maluku	0.0	0.0	67.0	33.0	0.0
Irian Jaya	96.8	0.0	0.0	3.2	0.0
Nusa Tenggara Barat	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nusa Tenggara Timur	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Lainnya	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

**Sumber : AISI Motor Indonesia 2018**

Berdasarkan tabel 1.3 dari AISI di atas dapat dilihat bahwa untuk daerah lampung sendiri dalam kurun waktu 2018 hingga bulan mei Honda masih menguasai pasar dengan penjualan sebesar 86.8%, diikuti dengan Yamaha pada urutan kedua dengan penjualan sebesar 11.2%, Kawasaki sebesar 1.3%, Suzuki sebesar 0.7%, dan terakhir TVS 0.0%. Tahun 2016 sendiri Sepeda motor Honda di Lampung menguasai *market share* bulan September 2016 mencapai 83,2 persen atau

sebanyak 9.242 unit. Tahun 2017 pencapaian *market share* Yamaha masih kalah jauh dari pesaing utamanya yaitu Honda. Honda mencapai 93% atau sebanyak 7.661 unit dari total penjualan sepeda motor di Lampung sebanyak 8.257 unit. Penjualan sepeda motor Honda di Lampung tumbuh sebesar 6% dibandingkan penjualan pada bulan Januari 2017 yang hanya terjual sebanyak 7.243 unit. Hal ini jelas menunjukkan bahwa Yamaha masih kalah dengan Honda dalam hal penjualan sepeda motor, apalagi dilihat dari *market share* keduanya, Yamaha berada di urutan ke dua dengan *market share* jauh di bawah pemimpin pasar yang memiliki *market share* di atas 80%.

Berdasarkan pada uraian data di atas *market share* sepeda motor Yamaha mengalami penurunan presentase dari pesaing utamanya, di mana penurunan signifikan penjualan terjadi pada tahun 2017, di mana *market share* Honda menguasai pangsa pasar dengan 93% dan diikuti oleh Yamaha pada urutan ke dua. Hal ini menunjukkan jika Yamaha masih memiliki kekurangan dalam hal penguasaan pangsa pasar karena *market share* yang dimiliki Yamaha hanya berada pada urutan ke dua dan jauh dari pesaingnya.

Banyak tipe dan nama sepeda motor yang diproduksi oleh Yamaha baik itu di Indonesia maupun di luar negeri. Tabel 1.4 di bawah ini akan memberikan informasi mengenai tipe dan nama berbagai sepeda motor yang diproduksi oleh Yamaha.

**TABEL 1.4 PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA**

<b>Tipe</b>	<b>Nama</b>
Matic	Mio S Smart & Sophisticated
	All New X-Ride 125
	Mio M3 125 AKS SSS
	Mio M3 125
	Mio Z
	New Fino Grande
	All New Soul GT AKS
Maxi	Lexi
	Nmax
	Aerox 155VVA
	Tmax
Naked Bike	All New Vixion
	Xabre
	MT-25
	Byson
Sport	R15
	R25
Moped	Jupiter MX
	Vega Force
	Jupiter Z1
	Vega ZR
CBU	All New R1M
	All New R1
	MT09
	R6
	WR250 R

**Sumber : [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id) 2018**

PT Yamaha Motor Indonesia harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benak pelanggan. Persaingan dalam memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya menumbuhkan persepsi produk pada pasar yang dituju oleh perusahaan. Beberapa di antara strategi yang

baik ada dengan memperkuat *brand image*, *brand love*, dan *brand personality* agar nantinya diharapkan mampu menciptakan *word of mouth* oleh para pengguna sepeda motor Yamaha.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Perusahaan yang berhasil menciptakan *image* positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek. Kita dapat memahami bahwa merek-merek mewah dan *image* (citra) yang mereka terima sering diidentifikasi sebagai keunggulan kompetitif utama (gambar atau logo yang dapat mentransfer nilai khusus, prestise atau kelas sosial dan atau keindahan khusus) yang dapat memberikan kekayaan dan juga nilai yang baik untuk organisasi (Ait-Sahalia et al, 2004).

Salah satu fungsi yang dilakukan merek adalah fungsi relasional, di mana merek ditafsirkan memiliki kepribadian yang memungkinkannya membentuk hubungan dengan konsumen (Hankinson, 2004). Skala *brand personality* (BPS) terdiri dari lima dimensi generik: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan performa. *Brand personality* telah memainkan peran yang efektif dalam menentukan pilihan merek pembeli mobil pertama kalinya (Mr. J.Saravanan1 dan

Dr. B.Devamaindhan, 2017). Penelitian ini mencoba melihat dampak dari *brand personality* terhadap sepeda motor.

*Brand love* (kecintaan pada merek) ditunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya (Guna, 2014). Setelah konsumen menggunakan secara penuh dalam artian ini konsumen mengomsumsi dan apabila mengalami kepuasan yang tinggi, maka konsumen akan menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek tersebut ke berbagai pihak (Carrol and Ahuvia, 2006).

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk motor, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut merasa puas sehingga secara otomatis menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai kepuasan konsumen.

*Word of mouth* adalah besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang lain, hal ini merupakan esensi dari pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* adalah pusat dari dunia pemasaran dan salah satu metode untuk menjual produk. *Word of mouth* juga merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan

oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial, dari definisi tersebut dapat disimpulkan *word of mouth* adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan suatu produk atau jasa.

Kecintaan terhadap produk Yamaha (*brand love*) sendiri nampaknya sudah tertanam di beberapa konsumen setia mereka, hal ini dibuktikan dengan adanya *event-event* yang diadakan oleh Yamaha dan selalu ramai dengan pengunjung dan dengan adanya beberapa komunitas seperti komunitas Yamaha *Riders Federation* Indonesia (YRFI) (Otomania.com, 2017). Kecanggihan dan kompetensi Yamaha sendiri sudah tak perlu diragukan lagi, teknologi yang digunakan Yamaha hampir tak pernah tertinggal dan mampu bersaing dengan produk pesaing, gaya yang maskulin, tangguh dan berkualitas merupakan nilai yang sering dilihat dari Yamaha.

Yamaha merupakan salah satu merek terbaik untuk sepeda motor yang ada di Indonesia, pengguna sepeda motor Yamaha pun banyak yang merasa puas. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna dan dikenalnya sepeda motor ini. Para pengguna sepeda motor Yamaha memiliki kecintaan terhadap merek ini dan mereka merasa terikat dengan merek ini. Hal ini ditandai dengan ramainya pameran yang diadakan oleh Yamaha dan juga ada beberapa pengguna yang setia dan tidak mau berpindah membeli merek lain. YRFI se-Jabodetabek memadati Sentul pada 5 November 2017 untuk merayakan kecintaan mereka terhadap produk Yamaha (Otomania.com, 2017). Hal ini merupakan salah satu bukti dari karakteristik *brand love* yang ada yaitu deklarasi merek.

*Brand personality* sepeda motor Yamaha dapat dilihat dari produk yang menarik dengan desain-desain inovatif terbaru. Yamaha mampu memberikan suatu yang nyata kepada konsumennya, dengan mengeluarkan produk yang baik dan tangguh tidak hanya di iklan saja namun juga kenyataannya. Yamaha merupakan salah satu merek yang berhasil dipasar dan memiliki penjualan yang cukup besar di pasar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna sepeda motor Yamaha yang ada. Desain-desain sepeda motor Yamaha terbukti sangat baik, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan I Mark (India Design Mark) untuk Yamaha pada tahun 2010.

Sepeda motor Yamaha juga memiliki kelas yang cukup baik dan tangguh dibandingkan dengan merek lain yang mudah rusak atau tidak awet. Ini dibuktikan dengan ketahanan produk ketika digunakan mampu bertahan hingga waktu yang lama. Maskulin dan menawan merupakan hal yang ada di sepeda motor Yamaha, seperti motor sport dan maticnya dengan desain yang menarik mampu membuat produk terlihat baik di mata konsumen (modifikasi.com. 2013).

PT Yamaha Indonesia Motor (YIM) mampu mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh namun hemat bahan bakar. Produk yang diciptakan memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat. Dahulu kelemahan Yamaha mungkin adalah boros bahan bakar, namun dengan perkembangan teknologi injeksi saat ini yang digunakan oleh Yamaha mereka saat ini sudah tidak dikenal sebagai sepeda motor yang boros lagi. Semua keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh

sepeda motor Yamaha tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan kegiatan promosi yang baik (Handoko, 2008).

Yamaha menggambarkan penggunanya dengan kepribadian gaya yang gaul, percaya diri, dan mewah. Yamaha pada dimensi citra perusahaan selalu menjadi bagian dari ajang balap motor tingkat nasional maupun internasional, misalnya *Moto GP* (Hui Chi Chan, 2017). Yamaha mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin “bandel”, hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibanding para kompetitornya (Modifikasi.co.id 2013), Yamaha juga mampu mengkomunikasikannya dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Yamaha adalah motor tangguh yang hemat dan terjangkau.

Sepeda motor Yamaha memiliki desain yang trendi, memiliki reputasi kualitas yang baik, terkenal dan bergengsi. Hal ini dibuktikan dengan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mampu meraih *Corporate Image Award 2017* untuk kategori Automotive 2 Wheels melalui survei yang dilakukan Frontier Consulting Group dan Majalah TEMPO. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi atas keberhasilan Yamaha Indonesia dalam membangun serta mengelola “Corporate Image” (Yamaha-motor.co.id, 2017).

Banyak penelitian yang telah mengungkapkan bahwa para pengguna sepeda motor Yamaha akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain, baik itu keluarga, teman dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan dilihat dari kenyataan bahwa Yamaha berhasil meraih The Word of Mouth Marketing Award kategori sport motorcycle (Yamaha-motor.co.id. 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “**Efek *Brand Love*, *Brand Personality*, Dan *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* Pengendara Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Pengendara Muda Sepeda Motor Yamaha Di Kota Bandar Lampung)**”

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dikatakan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha masih kalah dengan Honda dan belum mampu menjadi pemimpin pasar di Indonesia maupun provinsi Lampung. Oleh karena itu akan diambil permasalahan:

1. Apakah *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengendara muda sepeda motor Yamaha?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengendara muda sepeda motor Yamaha?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengendara muda sepeda motor Yamaha?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Mengetahui efek *Brand Love* terhadap *word of mouth*.
2. Mengetahui efek *Brand Personality* terhadap *word of mouth*.
3. Mengetahui efek *Brand Image* terhadap *word of mouth*.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

### **1. Bagi perusahaan**

Sebagai masukan dan bahan informasi untuk pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan *word of mouth* dimasa yang akan datang.

### **2. Bagi universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah “pengaruh *brand love*, *brand personality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pengendara muda sepeda motor Yamaha”.

### **3. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan aplikasi penerapan teori-teori yang didapat selama di bangku perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia nyata.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, 2007). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen penting, yakni sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000).

### **2.2 Brand Love**

*Brand love* adalah konsep yang masih baru dalam aliran penelitian hubungan konsumen-merek, dengan berbagai emosi positif dan sikap terhadap merek (Batra, 2012), yang membantu menjelaskan dan memprediksi variasi dalam perilaku pasca konsumsi yang diinginkan di antara konsumen yang puas (Carroll dan Ahuvia, 2006). Emosi positif dan sikap tersebut telah dikaitkan dengan niat pembelian kembali yang lebih besar (Thomson *et al*, 2005), sensitivitas harga yang lebih rendah (Batra, 2012), ketahanan terhadap informasi negatif tentang merek (Batra,

2012) dan keterlibatan dalam positif word of mouth (Carroll dan Ahuvia, 2006; Batra, 2012).

Para ahli telah menawarkan sejumlah besar item pengukuran untuk mengukur perasaan cinta seperti: kepercayaan, perhatian, rasa hormat, kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, komitmen dan menerima yang lain (Fehr, 1988,). Tiga komponen cinta yang diusulkan oleh Sternberg (keintiman, gairah, dan keputusan/komitmen) diubah menjadi disukai, kerinduan dan keputusan/komitmen dalam konteks konsumsi (Albert, 2008). Ketiga komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap kesetiaan yang dirasakan dan diekspresikan ke arah objek konsumsi.

Baru-baru ini, peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep *brand love* (Ahuvia, 2005). Fournier pada tahun 1998 menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap suatu merek, ia menetapkan bahwa perasaan tersebut mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Momen pertama, ungkapan "*brand love*" mungkin tampak seperti berlebihan. Masyarakat baru telah semakin terikat pada barang-barang material untuk membenarkan sikap dan perilakunya. Perusahaan-perusahaan telah merasakan hal itu dan telah menempatkan daya tarik emosional yang lebih banyak ke dalam strategi penjualan produk mereka kepada pasar (Filho, Monteiro, Souki, 2010).

Beberapa peneliti menemukan bahwa banyak konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap beberapa "objek yang dicintai", yang mereka definisikan secara luas sebagai sesuatu selain orang lain (misalnya, memainkan alat

musik, hewan peliharaan, komputer, lukisan, mobil tua yang "Teman perjalanan", buku, dan lain-lain, ada kesamaan mendasar antara cinta antarpribadi dan cinta dalam konteks konsumen (Carroll dan Ahuvia, 2006). Teori seperti itu menerima dukungan tambahan dari penelitian yang baru-baru ini dilakukan oleh Thomson, MacInnis and Park (2005) (Filho, Monteiro, Souki, 2010).

Cinta untuk merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Cinta konsumen mencakup karakteristik berikut (Albert, 2008):

- Semangat untuk merek
- Lampiran merek
- Evaluasi positif dari merek
- Emosi positif dalam menanggapi merek
- Deklarasi cinta terhadap merek.

*Brand love* menjelaskan pentingnya dalam meningkatkan emosi positif dan sikap terhadap merek dan dengan demikian memfasilitasi penerimaan merek, loyalitas merek, *word of mouth*, hubungan merek konsumen, peluang pemasaran dan niat membeli, serta penurunan sensitivitas harga.

### ***2.3 Brand Personality***

Salah satu fungsi yang dilakukan merek adalah fungsi relasional, di mana merek ditafsirkan memiliki kepribadian yang memungkinkannya membentuk hubungan dengan konsumen (Hankinson, 2004). Skala *brand personality* (BPS) terdiri dari

lima dimensi generik: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan performa. Seperti yang disarankan oleh banyak sarjana, kegembiraan dan ketulusan dianggap dua dimensi mendasar yang menangkap sebagian besar perbedaan dalam penilaian kepribadian untuk merek (Aaker, 1997). Saat ini yang diteliti adalah sepeda motor, di mana sisi kecanggihan, kompetensi, dan performa dianggap penting dalam penelitian (Fetscherin dan Toncar 2009).

Persepsi bahwa *brand personality* terhadap konsumen dapat dibentuk baik melalui pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung yang berhubungan dengan merek (Seimiene dan Kamarauskaite, 2014). Persepsi ini bisa mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan mengonsumsi merek (Swaminathan, Page dan Gurhan-Canli, 2007). *Brand personality* juga sangat penting dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Fennis dan Pruyn, 2007).

*Brand personality* dapat dibangun melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji dan Slimane, 2011). Hal ini dapat membantu pelanggan untuk berekspresi tentang konsep diri dan manfaat simbolis mereka (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji dan Slimane, 2011). Banyak contoh yang diyakini bahwa, konsumen yang memiliki ciri-ciri kepribadian tertentu akan menunjukkan konsisten perilaku yang terkait dengan sifat-sifat tersebut di hampir setiap keadaan (Randhawa, Calantone, dan Voorhees, 2015).

Definisi dan dimensi utama dari *Brand personality* menurut teori *antropomorfik*, manusia dirasa perlu mempersonifikasikan objek untuk membantu interaksinya dengan dunia tidak berwujud. Lebih formal, *brand personality* didefinisikan

sebagai himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek (Aaker, 1997). *Brand personality* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan merek dan mengekspresikan *brand personality*-nya sendiri melalui merek, sebagai individu konsumen cenderung menganggap kepemilikan sebagai bagian dari mereka. Seorang konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dalam hubungan dengan suatu merek berdasarkan kecukupan antara kepribadiannya sendiri dan yang dianggap berasal dari merek (Louis dan Lombart, 2010).

Mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang berbeda terkait dengan merek yang diberi label sebagai (Aaker, 1997):

1. Kegembiraan (menarik, muda dan imajinatif);
2. Ketulusan (rendah hati/tulus, handal dan jujur);
3. Kompetensi (dapat diandalkan, pemimpin, dan sukses);
4. Kecanggihan (kelas atas, tampan dan menawan); dan
5. Performa (maskulin, performa dan tangguh).

Peneliti lain juga berusaha mengembangkan *model factor brand personality*. *Brand personality*, didefinisikan sebagai semua ciri kepribadian yang digunakan seseorang dan terkait dengan merek yang merupakan sebuah konsep penting dalam bidang pemasaran relasional (Louis dan Lombart, 2010). Memahami *brand personality* diperlukan untuk menciptakan dan membangun konsumen yang berarti menciptakan dan membangun hubungan merek. Hal ini menjelaskan bagaimana hubungan tersebut berdampak pada perilaku konsumen tingkat individu (dan juga level produk untuk suatu kinerja (Freling dan Forbes, 2005). Selain itu, *brand*

*personality* adalah cara yang efektif dan efisien dalam melakukan diferensiasi produk dan membantu mempengaruhi kinerja merek.

#### **2.4 Brand Image**

Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau semua hal di atas, dan digunakan untuk membedakan produk dan layanan seseorang dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Nike mengadopsi tanda centang sebagai *brand image*nya, yang menciptakan efek positif yang menunjukkan persetujuan. Citra (*image*) adalah cara publik memandang perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Kumpulan keyakinan tentang merek membentuk *brand image*. *Brand image* konsumen akan bervariasi sesuai dengan pengalamannya yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012). Pada dasarnya, *brand image* adalah semua tentang pemikiran dan perasaan konsumen terhadap merek (Roy dan Banerjee, 2007).

Konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memiliki citra mental dari merek itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah mengaitkan dengan merek karena *brand image* bertindak sebagai simbol pribadi, yang terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluatif dari merek (Iversen dan Hem, 2008). *Brand image* adalah faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena ketika konsumen memiliki merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat kepada konsumen untuk dibandingkan dengan pesaingnya (Hsieh dan Li, 2008).

*Brand image* adalah asosiasi atau persepsi yang dilakukan konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* tidak

ada dalam teknologi, fitur atau produk yang sebenarnya itu sendiri, tetapi sesuatu yang dibawa oleh promosi, iklan, atau pengguna. Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, menurunkan risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk. Ketika evaluasi pengalaman produk, *brand image* yang positif dapat menggantikan citra *inferior* negara asal dan meningkatkan kemungkinan produk yang dipilih.

Hubungan antara asosiasi merek dengan berbagai jenis atribut *image* dan *word of mouth* telah dipelajari oleh beberapa peneliti. Atribut citra (*image*) berhubungan positif dengan *word of mouth*. Hubungan positif ditemukan antara jumlah atribut yang terkait dengan merek dan *word of mouth* (Anggraenia dan Rachmanitab, 2015).

### **2.5 Word Of Mouth (WOM )**

Konsumen meniru satu sama lain dan mengikuti paradigma pembelajaran sosial atau perwakilan, tetapi mungkin yang lebih penting, mereka juga berbicara satu sama lain (Hawkins, 2004). *Word of mouth* (WOM) digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli ke arah pembelian produk dan menjauh dari produk, merek dan layanan tertentu (Hawkins, 2004).

Fokus baru pada *word of mouth* (WOM) dalam literatur tentang pemasaran hubungan sebagai tanggapan potensial yang dapat muncul dari upaya yang diarahkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen (Antonides, Aalst, dan Verhoef, 2002). Ide dasar di balik *word of mouth* (WOM) adalah bahwa informasi

tentang produk, layanan, toko, perusahaan dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke yang lain. *Word of mouth* (WOM) dalam artian yang luas yaitu semua komunikasi yang mencakup informasi apa pun tentang objek target (misalnya perusahaan, merek) yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Brown, 2005). Lebih spesifik, *word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal, orang kepada orang lain antara komunikator non-komersial yang ada dan penerima mengenai suatu merek, produk, organisasi atau layanan (Harrison dan Walker, 2001).

Penelitian ini mengharapkan bahwa *brand love*, *brand personality* dan *brand image* akan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* (WOM). Artinya, jika konsumen merasa mereka menyukai merek, maka pada gilirannya nanti dapat dikatakan bahwa mereka berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada teman dan kerabat.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Pembahasan
1	<p>Ahmed Rageh Ismail</p> <p><i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers</i></p> <p><i>Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 Issue: 4, pp.386-398</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>word of mouth</i></p> <p>Variabel bebas <i>Brand image, brand love, excitement</i></p> <p>Merek fashion yang cukup terkenal dikalangan anak muda dipilih. 250 kuesioner diperoleh dari mahasiswa Brunel University yang dipilih secara acak sebagai peserta. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) teknik AMOS 16.0.</p>	<p>Hasilnya diperoleh bahwa H1 dan H4 ditolak, sedangkan hipotesis lainnya diterima. H2 (0,11), H3(0,51), H5 (0,70), dan H6 (0,29). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegembiraan tidak akan berdampak langsung pada cinta merek, namun, dampak tidak langsung melalui citra merek ditemukan menjadi signifikan. Pengaruh tidak signifikan dari citra merek pada WOM, hubungan ini perlu direplikasi dan lebih diselidiki lebih lanjut dalam penelitian masa depan.</p>
2	<p>Linn Viktoria Rampl, Peter Kenning</p> <p><i>Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness</i></p> <p><i>European Journal of Marketing Vol. 48 No. 1/2, 2014 pp. 218-236</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>Brand affect, brand trust, and brand attractiveness.</i></p> <p>Variabel bebas : <i>Brand Personality.</i></p> <p>Pendekatan ini mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian merek yang mungkin tidak cocok untuk menggambarkan kepribadian merek pemberi kerja dari konsultan, dan yang berpotensi mengakibatkan peningkatan nilai atau putus yang hilang.</p>	<p>Kegembiraan dan kekasaran keduanya seperti yang diperkirakan, pengaruh yang lebih besar pada pengaruh merek daripada pada kepercayaan merek. Efek kekasaran adalah negatif, menunjukkan tingkat yang lebih rendah dari pengaruh merek positif dengan peningkatan persepsi kekasaran, namun, merek perusahaan "kelas atas" dan "menawan" yang canggih dapat menghasilkan pengaruh positif.</p>

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Nama Peneliti dan Judul	Hipotesis/Tujuan dan Variabel	Pembahasan
		<p>Sampel akhir meliputi 310 siswa dengan usia rata-rata 24,39 (SD3,43), termasuk 204 laki-laki</p>	<p>Ciri kepribadian merek kompetensi tidak diidentifikasi sebagai prediktor signifikan dari salah satu pengaruh merek atau kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan hasil dari Davies (2008), yang dapat menunjukkan bahwa kompetensi tidak dipertahankan dalam modelnya yang menjelaskan merek perusahaan</p>
3	<p>Adilla Anggraenia, Rachmanitab.</p> <p><i>Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers.</i></p> <p><i>Social and Behavioral Sciences 211 (2015) 442 – 447</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>word of mouth</i></p> <p>Variabel bebas <i>Brand image, brand love, excitement</i></p> <p>Penelitian eksplorasi dalam bentuk survei dilakukan untuk mempersempit merek fashion lokal untuk digunakan dalam penelitian pada 150 responden. Item yang digunakan dalam kuesioner diadopsi dari studi sebelumnya. Ada dua bagian untuk kuesioner termasuk pertanyaan demografis umum dan pertanyaan lain yang terkait dengan variabel dalam penelitian. Pra-tes dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas kuesioner.</p>	<p>Analisis regresi berganda pertama H1, H2, dan H5 didukung. Regresi berganda kedua H3, H4 dan H6 didukung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegembiraan (satu dimensi kepribadian merek) memiliki hubungan langsung terhadap citra merek fashion online. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan langsung ke arah kata-kata pelanggan dari mulut ke mulut. kepribadian yang ingin perusahaan sampaikan dengan merek harus selaras dengan kepribadian pelanggan. Juga disarankan perusahaan dapat lokal melakukan aktivitas pemasaran atau program kesetiaan pelanggan yang sesuai untuk kepribadian merek yang dipersepsikan.</p>

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Nama Peneliti dan Judul	Hipotesis/Tujuan dan Variabel	Pembahasan
4	<p>Noel Albert, Dwight Merunka</p> <p><i>The role of brand love in consumer-brand relationships</i></p> <p><i>Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 3, pp.258-266</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>word of mouth dan willingness to pay a premium</i></p> <p>Variabel bebas : <i>brand identification, brand trust, brand love, and brand commitment.</i></p> <p>Tujuan dari makalah ini adalah model dan model dari merek yang mencakup sifat-sifatnya dan ukurannya. Model konseptual dan hipotesis yang terkait diuji dengan sampel dari 1.505 konsumen. Data dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil.</p>	<p>Penelitian ini menegaskan pentingnya cinta konsumen untuk sebuah merek, baik secara teoritis maupun manajerial. Hasilnya menunjukkan pentingnya identifikasi dan kepercayaan untuk mengembangkan cinta merek. Temuan yang menarik dan baru di sini adalah pengaruh cinta merek pada dua dimensi komitmen, afektif dan kelanjutan. Pengaruh <i>brand commitment</i> pada <i>willingness to pay a premium</i> lebih besar dari pengaruh <i>brand love</i> jadi kita harus menolak H11.</p>
5	<p>Sevtap Unal, Hatice Aydin</p> <p><i>An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love</i></p> <p><i>Social and Behavioral Sciences 92 (2013) 76 – 85</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>Brand Loyalty, Word of mouth</i></p> <p>Variabel bebas : <i>Variety-seeking, Brand Image, Social-self, dan Brand Love</i></p> <p>Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand love</i>. Peran cinta merek dalam komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas merek juga bertujuan untuk ditentukan. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Atatürk.</p>	<p>Pengaruh citra merek dan diri sosial pada <i>brand love</i> dan pengaruh cinta merek pada komunikasi dari mulut ke mulut dan <i>brand loyalty</i> adalah signifikan. H1, H2, H4, dan H5 ditolak Pelanggan membeli b komoditas dan merek tertentu karena mereka pikir itu cocok dengan mereka. Jika citra merek positif dan merek mencerminkan diri sosial pelanggan, akan ada hubungan antara pelanggan dan merek seperti hubungan cinta.</p>

TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

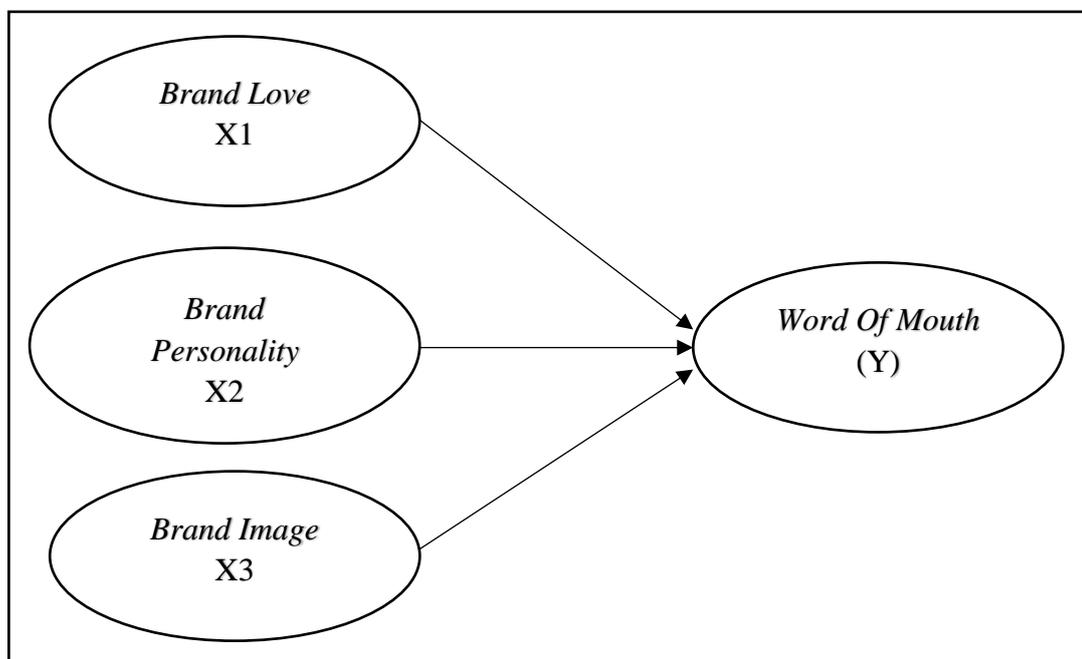
No	Nama Peneliti dan Judul	Hipotesis/Tujuan dan Variabel	Pembahasan
6	<p>Sandra Maria Correia Loureiro, Tatjana Gorgus, Hans Ruediger Kaufmann.</p> <p><i>Antecedents and outcomes of online brand engagement The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth</i></p> <p><i>Online Information Review, Vol. 41 Issue: 7, pp.985-1005</i></p>	<p>Variabel terikat : <i>e-word of mouth</i></p> <p>Variabel bebas : <i>satisfaction, brand love, brand enggagement, brand involment, online brand experience, and self brand image.</i></p> <p>Data dikumpulkan menggunakan sampling panel dengan 201 peserta dari generasi milenium yang disediakan oleh perangkat lunak Qualtrics.</p> <p>Kuesioner online terdiri dari dua pertanyaan saringan, item dari konstruksi dan bagian dengan variabel sosio-demografi. Facebook dipilih sebagai jaringan media social yang difokus kan karena sangat populer.</p>	<p>Kontribusi terkecil diberikan oleh pengalaman merek intelektual, ketika sebuah merek membangkitkan keingintahuan tentang merek dan pesannya. Kedua, aktivasi adalah dimensi utama dalam menciptakan OCBE diikuti oleh kasih sayang. Kognisi adalah dimensi yang paling tidak penting dalam membentuk keterlibatan merek online. Hasilnya, dari semua hipotesis hanya H6 yang tidak diterima. Facebook, dengan tingkat penggunaanya yang tinggi dan kemungkinan interaksi merek dengan pelanggan yang berbeda, harus dipertimbangkan dalam membuat keterlibatan di titik-titik dunia digital.</p>
7	<p>Marc Fetscherin, Mark Toncar</p> <p><i>The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions</i></p>	<p>Variabel : <i>brand personality</i></p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan perspektif baru efek negara asal pada persepsi <i>brand personality</i> konsumen terhadap mobil domestik dan impor. Hal ini bertujuan untuk menilai persamaan dan perbedaan yang dirasakan antara mobil</p>	<p>H1 sebagian didukung (H1a, H1d, dan H1e). Lokasi situs manufaktur merupakan pengaruh penting pada persepsi kepribadian merek konsumen. H2 ditolak. Tidak ada bukti bahwa mobil yang diproduksi di Cina akan dianggap memiliki kepribadian merek yang lebih kuat daripada mobil Cina yang diproduksi di Cina. sehubungan dengan H3, peneliti hanya dapat menawarkan bukti yang</p>

**TABEL 2.1 MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)**

No	Nama Peneliti dan Judul	Hipotesis/Tujuan dan Variabel	Pembahasan
	<i>International Marketing Review, Vol. 27 Iss 2 pp. 164 - 178</i>	dari dua negara sehubungan dengan merek negara asal (COB) dan negara produsen (COM) dari merek yang sama.	lemah tentang kekuatan efek COB dan COM pada persepsi merek konsumen. Berkenaan dengan kecanggihan merek (H3d), mobil buatan China ini dianggap memiliki kepribadian merek yang lebih canggih daripada mobil buatan Cina.

### 2.7 Rerangka Pemikiran

Rerangka pikiran penelitian dapat memudahkan suatu penelitian di mana rerangka penelitian menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rerangka pemikiran dari penelitian ini:

**GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN**

Pada model empiris penelitian ini, variabel bebas yaitu *brand love*, *brand personality*, dan *brand image*; variabel terikat yaitu *word of mouth*. Dapat dilihat komunikasi *word of mouth* dipengaruhi oleh factor *brand image* dan *brand love*. Ketiga faktor ini yang merupakan variabel bebas akan mempengaruhi *word of mouth* konsumen yang merupakan variabel terikat.

## **2.8 Hipotesis**

- H1. Variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
- H2. Variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
- H3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Malhotra, 2005). Desain kausal berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, pemilihan lokasi didasari karena Bandarlampung merupakan salah satu lokasi dengan pengguna kendaraan sepeda motor terbanyak di provinsi Lampung, terlihat dari banyaknya sepeda motor yang berlalu-lalang di jalanan bahkan tak urung menimbulkan kemacetan.

#### **3.3 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Data primer berupa data dalam bentuk jawaban dari yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Dalam skala pengakuan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda.

## 2. Data sekunder

Data skunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau penunjang seperti, buku pemasaran, buku periklanan, dan internet

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini populasinya adalah pengendara sepeda motor Yamaha dalam usia 17 sampai 25 tahun karena tergolong usia remaja akhir yang ada di Bandar Lampung, rentan usia ini diambil berdasarkan kategori dari departemen kesehatan RI (Depkes RI, 2009). Alasan mengambil usia muda dikarenakan beberapa iklan sepeda motor Yamaha menonjolkan jiwa muda, trendi dan gaul, desain sepeda motor Yamaha juga sangat inovatif Tangguh dan sporty. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel sebanyak 100 orang. Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan

95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Acuan umum untuk menentukan ukuran sampel (Sekaran, 2006):

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- Penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Jadi berdasarkan data dari Sekaran dan Widiyanto maka 100 responden telah memenuhi kriteria jumlah responden menurut dua teori.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). *Nonprobability sampling* merupakan besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

Teknik *purposive sampling* pengambilan sampel di sini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Responden yang dipilih adalah mereka yang berusia 17 sampai 25 tahun dan merupakan pengguna sepeda motor Yamaha.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Berikut merupakan penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **1. Variabel terikat (*dependent variabel*)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini yang menjadi adalah *word of mouth* (Y).

#### **2. Variabel tidak terikat (*independent variabel*)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negative, artinya, ketika variabel independen hadir,

variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand love brand personality*, dan *brand image*.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini digunakan cara penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini seperti kuisisioner. Penelitian lapangan ini diperlukan untuk memperoleh data primer yang didapatkan dari objek yang diteliti dengan cara membuat daftar pertanyaan (kuisisioner). Data yang digunakan peneliti berasal dari angket (*Questionnaire*). Studi pustaka melalui buku dan internet juga digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat informasi tambahan dan landasan teori.

### **3.8 Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel untuk variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<b>Brand Love</b>	Sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang baik</li> <li>2. Membuat pengendara merasa baik</li> <li>3. Mengagumkan</li> <li>4. Membahagiakan</li> <li>5. Pengendara mencintai merek</li> <li>6. Menyenangkan</li> <li>7. Mengikat</li> </ol> <p><b>(Ismail and Spinelli 2012)</b></p>	Interval
2	<b>Brand Personality</b>	Ciri kepribadian yang digunakan seseorang dan terkait dengan merek, adalah sebuah konsep penting dalam bidang pemasaran relasional (Louis dan Lombart, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik</li> <li>2. Muda</li> <li>3. Up to date</li> <li>4. Jujur</li> <li>5. Bersahaja</li> <li>6. Handal</li> <li>7. Pemimpin</li> <li>8. Berhasil</li> <li>9. Pekerja keras</li> <li>10. Kelas atas</li> <li>11. Menawan</li> <li>12. Tampan</li> <li>13. Tangguh</li> <li>14. Performa</li> <li>15. Maskulin</li> </ol> <p><b>(Rampl and Kenning 2012)</b></p>	Interval
3	<b>Brand Image</b>	Asosiasi atau persepsi yang dilakukan konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fashionable</i> dan trendi</li> <li>2. Reputasi kualitas</li> <li>3. <i>Elegant</i></li> <li>4. Canggih</li> <li>5. Terkenal dan bergengsi</li> </ol> <p><b>(Ismail and Spinelli 2012)</b></p>	Interval

**TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>4</b>	<b><i>Word Of Mouth</i></b>	Proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli ke arah dan menjauh dari produk, merek dan layanan tertentu (Hawkins, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong teman dan keluarga untuk membeli merek ini</li> <li>2. Merekomendasikan merek ini setiap kali ada yang mencari saran Saya</li> <li>3. Dalam percakapan, Saya akan merekomendasikan merek ini</li> <li>4. Merekomendasikan merek ini kepada teman-teman dan / atau keluarga Saya</li> </ol> <b>(Ismail and Spinelli 2012)</b>	Interval

Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden penelitian. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Analisis faktor* yaitu nama umum yang menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk reduksi data dan ringkasan. Nilai factor loading yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dinyatakan relevan (Malhotra and birks, 2006).

## **2. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2005) :

Hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  = tidak reliabel

*Alpha Cronbach*  $>$  *Alpha Cronbach if item deleted*

## **3. Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan nonparametrik. Penelitian ini menggunakan uji kormogolov smirnov, dasar pengambilan keputusan uji Kormogolov Smirnov yaitu seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan (FE Unisma, 2018).

#### **4. Analisis regresi**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi

variabel terikat (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya.

Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah *word of mouth* terhadap pengendara muda sepeda motor Yamaha. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : *Word Of Mouth*

X1 : *Brand Love*

X2 : *Brand Personality*

X3 : *Brand Image*

e : *error*

a : *Konstanta*

b : *Koefisien regresi*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *brand love*, *brand personality*, dan *brand image* terhadap *word of mouth* pada pengguna muda sepeda motor Yamaha di Bandarlampung. Berdasarkan hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Variabel *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sepeda motor Yamaha pada pengguna muda di Bandarlampung. Variable ini memiliki pengaruh terbesar di antara ketiga variabel lain terhadap *word of mouth* sepeda motor Yamaha pada pengguna muda di Bandarlampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Yamaha mengelola *brand love* pengguna maka dapat menimbulkan positif *word of mouth* yang lebih baik juga.
2. Variabel *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penelitian ini. *Brand personality* sepeda motor Yamaha sendiri memiliki pengaruh terbesar ke dua setelah *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Yamaha mengelola *Brand personality* pengguna maka dapat menimbulkan positif *word of mouth* yang lebih baik juga.

3. *Brand image* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penelitian ini, namun dengan pengaruh terendah dari dua variabel dependen lainnya, walaupun dengan pengaruh terendah namun *brand image* tetap memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Yamaha mengelola *brand image*-nya maka dapat menimbulkan positif *word of mouth* yang lebih baik juga.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Yamaha perlu lebih meningkatkan kecanggihan sepeda motornya dan menonjolkan hal tersebut serta membuat *image* yang lebih *futuristic* dibanding dengan pesaing terdekatnya yaitu Honda sesuai dengan *tagline* Yamaha yaitu “Yamaha semakin di depan”. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan teknologi yang digunakan pada sepeda motor Yamaha dan juga dengan iklan yang menonjolkan kecanggihan teknologi tersebut.
2. Yamaha perlu meningkatkan *brand personality*-nya terutama dalam hal ketangguhan sepeda motor Yamaha terutama jenis maticnya juga perlu ditingkatkan lagi, hal ini karena banyak komentar dari responden bahwa sepeda motor jenis matic milik Yamaha memiliki ketangguhan yang kurang baik. Masa pakai sepeda motor Yamaha menjadi lebih lama, atau dengan kata lain masa ketangguhan sepeda motor Yamaha semakin diperpanjang lagi sehingga ketangguhan Yamaha tidak hilang termakan waktu, perusahaan dapat merubah desain fisik sepeda motor dan penguatan item-item yang ada pada sepeda motor

tersebut agar kesan tangguh yang ada pada sepeda motor Yamaha dapat meningkat dan akhirnya mampu meningkatkan *positif word of mouth*.

3. Yamaha perlu meningkatkan kehebatan atau keandalan sepeda motor Yamaha. Kehebatan di sini mencakup seluruh kemampuan sepeda motor. Kehebatan sepeda motor yang paling disoroti dari sepeda motor Yamaha dengan lawan utamanya yaitu Honda adalah pada sepeda motor tipe matic. Hal ini dapat dilihat dari suksesnya penjualan sepeda motor matic Honda yaitu Beat. Banyak responden yang mengatakan bahwa kehebatan matic Yamaha dengan motor matic Honda terpaut jauh, dari ketahanan onderdil seperti komstir dan juga konsumsi bahan bakarnya yang lebih boros, bukan hanya pada maticnya saja namun pada hampir keseluruhan tipe sepeda motor Yamaha. Yamaha harus segera meningkatkan ketangguhan onderdil sepeda motornya serta peningkatan teknologi untuk penggunaan bahan bakarnya. Ketersediaan suku cadang sepeda motor Yamaha juga harus diperbanyak dan bila perlu harga dari suku cadang tersebut diturunkan karena masih terkenal dengan harga yang relative tinggi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuka bengkel-bengkel baru atau bekerjasama dengan bengkel yang sudah ada. Hal ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan *positif word of mouth* sepeda motor Yamaha dan meningkatkan penjualan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah membatasi umur sepeda motor yang digunakan karena ditemukan ada beberapa kebingungan dari para responden untuk menilai ketangguhan sepeda motor dari awal pembelian dengan saat penelitian dilaksanakan. Responden cenderung lupa mengenai ketangguhan sepeda motor saat awal pembelian dengan saat ini, mereka biasanya menilai

dengan keadaan saat sepeda motor saat ini dan tidak mempertimbangkan masa penggunaan sebelumnya. Hilangkan indikator-indikator yang tidak sesuai dengan penelitian agar nantinya penelitian memiliki hasil yang lebih baik karena biasanya bila berbeda objek atau responden maka penyesuaian harus dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V., Garolera, J. 2001. "Consumption Symbols As Carriers Of Culture: A Study Of Japanese And Spanish Brand Personality Constructs". *Journal Of Personality And Sosial Psychology*. Vol. 81. No. 3. Pp. 492-508.
- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions Of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*. Vol. 34. No. 3. Pp. 347-356.
- Abraham George Silverman. 2001. "The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth". AMACOM. United states of America
- Ahuvia, A.C. 2005. "Beyond The Extended Self: Love Objects And Consumer's Identity Narratives". *Journal Of Consumer Research*. Vol. 32. No. 1. Pp. 171-84.
- AISI. 2018. "Statistik". <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- Ait-Sahalia, Yacine, Jonathan A. Parker, Motohiro Yogo. "Luxury goods and the equity premium". *The Journal of Finance*. 59.6 (2004). 2959-3004.
- Akaah, I. P., P. K. Korgaonkar. 1988. "A Conjoint Investigation Of The Relative Importance Of Risk Relievers In Direct Marketing". *Journal Of Advertising Research*. 28 (4). 3 8-44.
- Albert, N., Merunka, D., Vallette-Florence, P. 2008. "When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions ". *Journal Of Business Research*. Vol. 61. No. 10. Pp. 1062-75.
- Anggraenia, A., Rachmanita. 2015. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers". *Social and Behavioral Sciences*. 442 – 447.
- Antonides, G., Verhoef, P.C., and Aalst, M. (2002). "Consumer Perseption and Evaluation of waiting time: A field Experiment". *Journal Of Consumer Psychology*. Vol. 2. No. 3. Pp. 193-202.

- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. 2012. "Brand Love". *Journal Of Marketing*. Vol. 76. No. 2. Pp. 1-16.
- Belk, R.W. 1988. "Possessions And The Extended Self". *Journal Of Consumer Research*. Vol. 15. No. 2. Pp. 139-168.
- Bouhleb, Olfa, N. Mzoughi, D. Hadiji, I.B. Slimane. 2011. "Brand Personality's Influence On The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". *International Journal Of Business And Management*.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F. 2005. "Spreading The Word: Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviours In A Retailing Context". *Journal Of Academy Of Marketing Science*. Vol. 33. No. 2. Pp. 123-38.
- Carroll, B.A. And Ahuvia, A.C. 2006. "Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love". *Marketing Letters*, Vol. 17. No. 2. Pp. 79-90.
- Cid Gonçalves Filho, Plínio Rafael Reis Monteiro, Gustavo Quiroga Souki. 2010. "The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector". September. Pp. 3.
- CNN Indonesia. 2018. "Penjualan Sepeda Motor 2017 Capai Target Setelah Revisi". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi>
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Departemen Kesehatan. 2009. "Kategori Umur Menurut Depkes". <https://yhantiaritra.wordpress.com/2015/06/03/kategori-umur-menurut-depkas/>
- Dobni, D., Zinkhan, G.M. 1990. "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis". In Goldberg, M.E., Gorn, G. And Pollay, R.W. (Eds). *Advances In Consumer Research*. Vol. 17. Association Of Consumer Research. New Orleans, LA. Pp. 110-18.
- Fakultas Ekonomi Unisma. 2018. "Uji Kolmogorov Smirnov". [http://fe.unisma.ac.id/MATERI%20AJAR%20DOSEN/STATS/AriRiz/MA Kolmogorov SMirnov.pdf](http://fe.unisma.ac.id/MATERI%20AJAR%20DOSEN/STATS/AriRiz/MA%20Kolmogorov%20SMirnov.pdf)
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Fehr, B. 1988. "Prototype Analysis Of The Concepts Of Love And Commitment". *Journal Of Personality And Sosial Psychology*. Vol. 55 No. 4. Pp. 557-79.

- Fennis, Bob And Ad T.H. Pruyn. 2007. "You Are What You Wear: Brand Personality Influences On Consumer Impression Formation". *Journal Of Business Research*. 60 (2007). 634–639
- Fetscherin, M., Toncar, M. 2009. "The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions". *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss 2 pp. 164 - 178
- Fournier, S. 1998. "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research". *Journal Of Consumer Research*. Vol. 24. No. 4. Pp. 343-73.
- Freling, T.H., Forbes, L.P. 2005. "An Empirical Analysis Of The Brand Personality Effect". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 14. No. 7. Pp. 404-413.
- Grewal, Krishnan, R. Baker, N. Bonn. 1998. "The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions". *Journal Oj' Retailing* 74(3). 33 1-352.
- Hankinson, G. 2004. "The Brand Images Of Tourism Destinations: A Study Of The Saliency Of Organic Images". *Journal Of Product And Brand Management*. Vol. 13. No. 1. Pp. 6-14.
- Harrison-Walker, L.J. .2001. "E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forums ". *Journal Of Service Marketing*. Vol. 15. No. 5. Pp. 397-412.
- Hawkins, D.I., Best, R., Coney, K.A. 2004. "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy". 9th Ed. Mcgraw-Hill. Boston, MA.
- Hsieh, A. T., Li, C. K. 2008. "The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26. No. 1. 26-42.
- Hui Che Chan. 2017. "Pengaruh Brand image Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha Di Bandar Lampung. Tesis. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Husein Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ismail, Ahmed Rageh, Spinelli, G. 2012. "Effects of brand love, personality and image on word of mouth". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4

- Iversen, N. M., dan Hem, L. E. 2008. "Provenance Associations As Core Values Of Place Umbrella Brands". *European Journal Of Marketing*. 5/6. 603-626.
- Jenny Romaniuk, 2003. "Brand Attributes - 'Distribution Outlets' In The Mind". *Journal Of Marketing Communications*. Vol. 9, No. 2. Pp. 73 – 92.
- Louis, D., Lombart, C. 2010. "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)". *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 19. No. 2. Pp. 114-130.
- Loureiro, S.M.C., Kaufmann, H.R. Vrontis, D. (2012), "Brand Emotional Connection And Loyalty". *Journal Of Brand Management*. Vol. 20. No. 1. Pp. 13-27.
- Modifikasi. 2013. "8 Keunggulan Motor Yamaha". <https://www.modifikasi.co.id/1398/pengguna-yamaha-masuk-ini-dia-8-keunggulan-motor-yamaha/>
- Mr. J.Saravanan, Dr. B.Devamaindhan. 2017. "Brand Personality in the Car Industry". *International Journal of Current Trends in Science and Technology*. Vol. 8. Issue. 01. Pp. 20492.
- Naresh K. Malhotra, David F. Birks. 2006. *Marketing Research An Applied Approach*. Edisi 2. Pearson Education Limited. New York.
- Orth, Ulrich, Y. Limon, G. Rose. 2010. "Store-Evoked Affect, Personalities, And Consumer Emotional Attachments To Brands". *Journal Of Business Research*. 63 (2010). 1202–1208.
- Otomania. 2017. "Ribuan Biker Banjiri Sentul, Rayakan Kecintaan Terhadap Yamaha". <https://otomania.gridoto.com/read/03203526/ribuan-biker-banjiri-sentul-rayakan-kecintaan-terhadap-yamaha?page=all>
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Rampl Linn V., Kenning P. 2012. "Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness". *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. ½. pp. 218-236
- Randhawa, Praneet, R.J. Calantone, C.M. Vorhees. 2015. "The Pursuit Of Counterfeited Luxury: An Examination Of The Negative Side Effects Of Close Consumer–Brand Connections" *Journal Of Business Research (Article In Press)*.
- Randi Arya Guna. 2014, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang". Skripsi. Universitas Andalas.

- Roy, D., S. Banerjee. 2007. "CARE-Ing Strategy For Integrating Of Brand Equity With Brand Image". *International Journal Of Commerce And Management*. Vol. 17 No. ½. Pp. 140-148.
- Seimiene, E., Kamarauskaite. 2014. "Effect Of Brand Elements On Brand Personality Perception". *Procedia - Sosial And Behavioral Sciences*. Pp. 429 – 434.
- Kumala S. 2017. "Faktor Turunnya Penjualan Motor". <https://oto.detik.com/motor/d-3559305/3-faktor-ini-sebabkan-turunnya-penjualan-motor>.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Swaminathan, V., Page, K., Gurhan-Canli, Z. 2007. "My" Brand Or "Our" Brand: The Effects Of Brand Relationship Dimensions And Self-Construal On Brand Evaluations. *Journal Of Consumer Research*. 34(2). 248–259.
- Thomson, M., Macinnis, D.J., Park, C.W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands". *Journal Of Consumer Psychology*. Vol. 15. No. 1. Pp. 77-91.
- Triatmono.oto. 2017. "Penjualan Motor Tahun 2005–2017". <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : IKAPI. Jakarta.
- Unal S., Aydin H. 2013. "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love". *Social and Behavioral Sciences*. 76 – 85
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. "Pengantar Teori Komunikasi". Salemba Humanika. Jakarta.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Yamaha motor. 2018. "Product". <https://www.yamaha-motor.co.id/>
- Yamaha Motor. 2011. "V-Ixion Raih Word Of Mouth Marketing Award". <https://yamaha-motor.co.id/archive/news/2011/06/v-ixion-raih-word-of-mouth-marketing-award>
- Yamaha Motor. 2017. "Yamaha Indonesia Raih Corporate Image Award 2017". <https://www.yamaha-motor.co.id/archive/press-release/2017/06/yamaha-indonesia-raih-corporate-image-award-2017>