

**PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA XABRE DI BANDAR  
LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DEDEK ROMANSYAH**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA *XABRE* DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh  
Dedek Romansyah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung. Metode sampel yang digunakan non probability dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengguna motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel evaluasi merek dan hubungan merek memiliki pengaruh pada variabel loyalitas sebesar 45,4%. Saran terpenting yang diajukan dalam penelitian ini adalah Yamaha perlu mengubah kesan sebagian konsumen Yamaha *Xabre* motor yang terkesan tidak futuristik. Hal yang dapat dilakukan dengan cara mempromosikan bahwa motor ini diperuntukkan kaum milenial sehingga kesan tidak futuristik dapat hilang. Kemudian hubungan merek yang sudah terbentuk antara konsumen dengan merek Yamaha perlu diperkuat dengan program pemberitahuan kepada konsumen tentang spesifikasi produk tentang Yamaha *Xabre*. Hal yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan gathering dengan mengundang pemilik motor Yamaha sehingga pemilik motor Yamaha mau belajar tentang spesifikasi Yamaha *Xabre* sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi suatu merek.

**Kata Kunci : Evaluasi Merek, Hubungan Merek dan Loyalitas Merek.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND EVALUATION AND RELATIONSHIP IN BRAND LOYALTY OF YAMAHA *XABRE* MOTORS IN BANDAR LAMPUNG**

**By  
Dedek Romansyah**

This study aims to determine the effect of brand evaluation and brand relations on the loyalty of the Yamaha *Xabre* motorcycle brand in Bandar Lampung. The sample method used is non probability with purposive sampling technique which is a user of Yamaha *Xabre* in Bandar Lampung as many as 100 respondents. The results of this study note that the brand evaluation variable and brand relationship have an influence on the loyalty variable of 45.4%. The most important advice put forward in this study is that Yamaha needs to change the impression of some consumers of Yamaha *Xabre* motorcycles that seem not futuristic. This can be done by promoting that this motorbike is intended for millennials so that the non-futuristic impression can be lost. Then the brand relationships that have been formed between consumers and the Yamaha brand need to be strengthened with a program of notification to consumers about product specifications about Yamaha *Xabre*. Things that can be done by conducting promotions and gatherings by inviting Yamaha motorcycle owners so that Yamaha motorbike owners want to learn about Yamaha *Xabre* specifications so that consumers have the initial information to evaluate a brand.

**Keywords: Brand Evaluation, Brand Relations and Brand Loyalty.**

**PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA XABRE DI BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh**

**DEDEK ROMANSYAH**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA *XABRE* DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Dedek Romansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 14410011017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Mahfinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

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

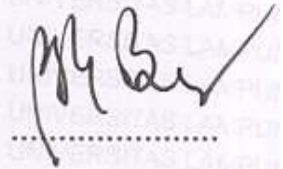
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

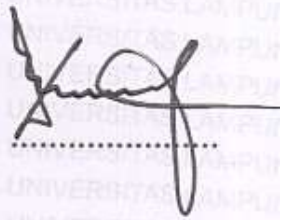
**Ketua : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedek Romansyah

NPM : 1441011017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Evaluasi Merek dan Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek Motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/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 maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/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 Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/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, 16 Agustus 2019

nyataan,  
  
**Dedek Romansyah**  
NPM 1441011017

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Kotaagung, 15 Desember 1994. Penulis adalah anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Mas'ud (Alm) dan Ibu Hasanah. Adik dari Hasanudin, Imas, Nasroh dan Marlina.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Sekolah Dasar Negeri 1 Kampung Kotaagung pada tahun 2008, penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kotaagung pada tahun 2011, dan kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kotaagung pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa melalui jalur Paralel di Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulangi ilmu adalah dzikir dan mencari ilmu adalah jihad”

(Imam Al Ghazali)

“Percayalah, karena Allah selalu menyiapkan sesuatu yang terbaik buat kita”

(Dedek Romansyah)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang Puji syukur kuucapkan kepada Allah SWT, shalawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW.

Teriringi doa, rasa syukur dan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang kusayangi dalam hidupku :

### **Bapak Mas'ud (Alm) dan Ibu Hasanah**

Sosok bapak (Alm) dan ibu yang telah mendidik serta membesarkan dengan segala jerih payah, pemberi nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanan serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya semua keluarga besar, sahabat dan orang yang menyayangiku atas dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Evaluasi Merek dan Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek Motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung”.

Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Bapak Rinaldi Bursan S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Kepada kedua orang tua yang kusayangi, Ayahanda Mas'ud (Alm) yang sebelumnya selalu bekerja keras, memberikan pelajaran hidup, dan selalu memberikan semangat. Ibunda Hasanah terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas motivasi yang selalu diberikan setiap hari kepada peneliti agar tetap berpikir positif dan menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
9. Kepada Kakakku Hasanudin, Marlina, Imas, Nasroh yang telah memberikan semangat kepada peneliti, serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
10. Kepada keluarga besarku, tante, paman, dan sepupu- sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan

yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Kepada Intan Arumsari yang telah memberikan motivasi, semangat serta perhatiannya pada hari-hari peneliti dan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Anggi, Arief, Evan, Agus, Fathur, Nanda, Balqin, Lissa, Marco, Redho, Tegar, Syifa, Ellen, Nia, Irfan, Aldi, Amma dan Wildan terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya.
13. Teman-teman seperjuangan Marketing Paralel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Rahmad, Madon, Aldi, Evan, Surya, Wildan, Amar, Nyoman, Nanda, Jessy, Amma, Ridho, Ruci, Asmawati, Sulastri, Olivia terima kasih atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
14. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari didesa Lehan 1, kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Lampung Timur, Riesa, Hastin, Elisa, Ridho dan Bayu, terima kasih atas pengalaman dan kerjasamanya selama berada didesa tercinta, semoga kita menjadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
15. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

16. Semua Pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Atas dukungan dan bantuannya, penulis mengucapkan terimakasih, semoga mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Demikianlah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2019  
Peneliti

Dedek Romansyah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Variabel-Variabel Penelitian.....	10
1. Evaluasi Merek .....	10
2. Hubungan Merek .....	11
3. Loyalitas Merek .....	13
C. Pengembangan Hipotesis .....	18
1. Pengaruh Evaluasi Merek Pada Loyalitas Merek .....	18
2. Pengaruh Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek .....	18
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Objek Penelitian.....	22
C. Jenis dan Sumber Data.....	22
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel .....	23
E. Definisi Operasional Variabel.....	24
F. Instrument Skala Likert.....	27
G. Pengujian Alat Instrumen .....	28
1. Uji Validitas .....	28
2. Uji Reliabilitas .....	28
H. Alat Analisis.....	29
1. Analisis Kualitatif .....	29

2. Analisis Kuantitatif.....	29
I. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
J. Pengujian Hipotesis .....	30
<b>IV. HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Perhitungan Validitas.....	31
B. Perhitungan Reliabilitas .....	31
C. Demografi Konsumen.....	32
D. Tanggapan Konsumen Variabel Evaluasi Merek .....	34
E. Tanggapan Konsumen Variabel Hubungan Merek.....	35
F. Tanggapan Konsumen Variabel Loyalitas .....	37
G. Hasil Perhitungan Regresi.....	38
H. Pembahasan.....	39
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>42</b>
A. Simpulan .....	42
B. Saran .....	42

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. <i>Market Share</i> Sepeda Motor Nasional Pasar Domestik.....	3
1.2. Spesifikasi Sepeda Motor Yamaha <i>Xabre</i> .....	4
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2. Penilaian Skala Likert .....	27
4.1. Tanggapan Konsumen Evaluasi Merek .....	34
4.2. Tanggapan Konsumen Atas Hubungan Merek .....	35
4.3. Tanggapan Variabel Loyalitas .....	37
4.4. Pengaruh Simultan .....	38
4.5. Pengaruh Parsial.....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Grafik <i>Market Share</i> Sepeda Motor di Indonesia .....	2
1.2. Sepeda Motor Yamaha <i>Xabre</i> .....	4
1.3. Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha <i>Xabre</i> PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung Tahun 2016-2018. ....	5
2.1. Model Hasil Penelitian.....	20
4.1. Usia Konsumen Yamaha <i>Xabre</i> .....	32
4.2. Profesi Konsumen Yamaha <i>Xabre</i> .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	L-1
Lampiran 2. Identitas Pribadi Responden .....	L-2
Lampiran 3. Uji Validitas .....	L-6
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-12
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Konsumen .....	L-15
Lampiran 6. Hasil Regresi .....	L-20

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan bidang industri otomotif dengan cara evaluasi terhadap suatu merek. Hasil riset terdahulu menunjukkan konsumen mengarah lebih setia pada merek yang mereka evaluasi. Evaluasi merek adalah sikap dari konsumen untuk menilai merek suatu produk atau jasa yang digunakan dengan menggunakan pemahaman akan suatu merek oleh konsumen yang dapat berdampak pada loyalitas merek (Stern, *et al.*, 2001). Faktor lainnya adalah, hubungan pelanggan dengan merek juga sebagai penentu loyalitas merek (Cleopatra Veloutsou, 2015).

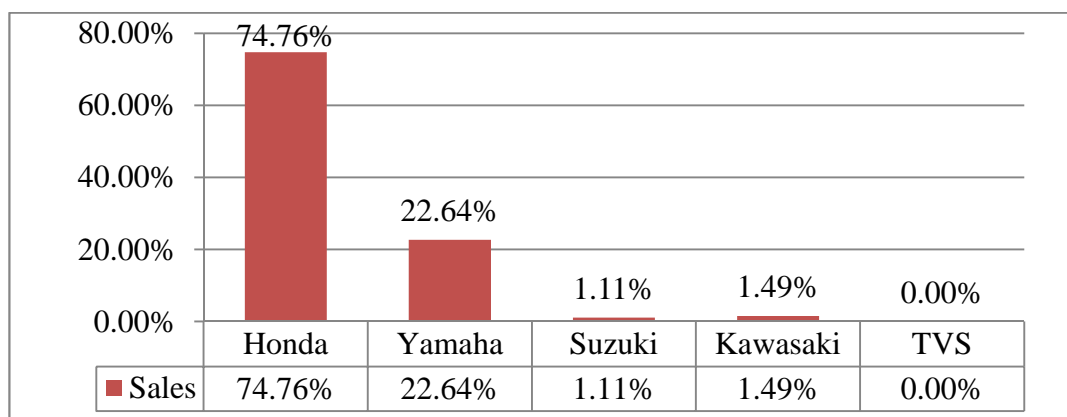
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Sepeda motor adalah salah satu transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Banyak masyarakat atau konsumen yang berkomitmen lebih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah digunakan saat terjadi kemacetan.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan, alat transportasi dapat membawa suasana baru bagi perusahaan otomotif terutama di bidang industri sepeda motor yang dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan beragam tipe, desain dan lain-lain serta memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai *market share*.

Produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), pada tahun 2018 PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan beragam tipe sepeda motor yaitu tipe *sport* seperti *All New Honda CB150R Facelift* dan *All New Honda CBR150R Facelift* yang semakin modern, dalam hal produksi masih menggunakan cara lokal dan ditunjang dengan mesin yang berkualitas.

Beragam produsen merek sepeda motor yang digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia yaitu produsen merek sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS, dari beragam produsen tersebut telah mengeluarkan beragam tipe yaitu bebek, *automatic* dan *sport* sepeda motor di Indonesia.



**Gambar 1.1. Grafik *Market Share* Sepeda Motor di Indonesia**

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Januari-Mei 2018

Gambar 1.1 menunjukkan *market share* sepeda motor bulan Januari-Mei pada posisi *market share* sepeda motor terendah adalah diduduki oleh TVS dengan *market share* 0,00%, sedangkan *market share* sepeda motor Suzuki dengan Kawasaki hampir berimbang yaitu *market share* Suzuki sebesar 1,11% dan Kawasaki 1,49%, kemudian posisi *market share* tertinggi di duduki oleh Honda yaitu sebesar 74,76% dan disusul posisi kedua diduduki oleh Yamaha dengan *market share* sebesar 22,64%.

**Tabel 1.1. Market Share Sepeda Motor Nasional Pasar Domestik**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Dalam Negeri (Unit)</b>
2014	7.867.195
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	4.722.242

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Periode 2014-2018

Tabel 1.1 menunjukkan *market share* di Indonesia telah menjadi pasar menguntungkan bagi para produsen sepeda motor. Tabel 1.1 *market share* sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuasi, hal ini merupakan dampak dari ekonomi global yang mengakibatkan menurunnya tingkat perekonomian dan daya beli konsumen di Indonesia. Tahun 2018 *market share* sepeda motor mengalami penurunan jumlah *market share* yang cukup tinggi dan ekspormengalami kenaikan yang cukup tinggi.

Semakin ketatnya persaingan industri otomotif di berbagai daerah banyak perusahaan mengeluarkan produk terbaru agar dapat bersaing, salah satunya produsen Yamaha yang mengeluarkan sepeda motor kelas *sport* yaitu Yamaha *Xabre*, dipasarkan sejak tahun 2016.



**Gambar 1.2. Sepeda Motor Yamaha Xabre**

(Sumber : [www.yamaha-motor.co.id/product/xabre](http://www.yamaha-motor.co.id/product/xabre) diakses Desember 2018)

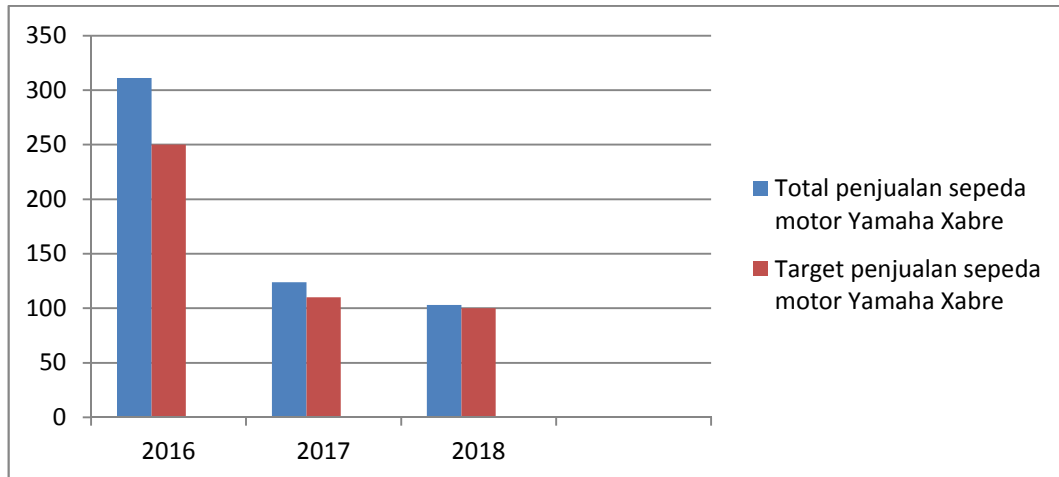
Gambar 1.2 adalah bentuk tampilan Yamaha *Xabre* Tahun 2017, bentuk tampilan ini belum futuristik (Terlihat Kuno) dikarenakan bagian lampu depan belum menggunakan lampu LED ( *Light Emiting Diode*). Berikut ini adalah spesifikasi dari sepeda motor Yamaha *Xabre*.

**Tabel 1.2. Spesifikasi Sepeda Motor Yamaha Xabre**

Spesifikasi Sepeda Motor Yamaha Xabre	
Produsen	Yamaha Motor Company
Sebutan negara lain	Yamaha M-Slaz (Thailand), Yamaha TFX 150 (Filipina dan Vietnam)
Perusahaan Induk	Yamaha Corporation
Tahun Produksi	2015-Sekarang
Kelas	Motor Sport

(Sumber : <https://id.m.wikipedia.org> diakses Desember 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan spesifikasi sepeda motor Yamaha *Xabre* atau M-Slaz di Thailand, TFX150 di Filipina dan Vietnam merupakan sebuah sepeda motor *sport* bermesin 150cc dari pabrikan Yamaha. Sepeda motor ini pertama kali di perkenalkan di Thailand pada Bulan Desember 2015. Sepeda motor ini kemudian di perkenalkan di Indonesia pada Bulan Januari 2016, kemudian di Filipina dan Vietnam pada Bulan Agustus 2016.



**Gambar 1.3. Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha *Xabre* PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung Tahun 2016-2018.**

(Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, Desember 2018)

Gambar 1.3 adalah grafik total penjualan dan target penjualan Yamaha *Xabre* pada Tahun 2016 sampai dengan 2018. Grafik warna biru adalah total penjualan dan grafik warna merah adalah target penjualan sepeda motor Yamaha *Xabre* PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung. Total penjualan Tahun 2016 sebesar 311 unit, sedangkan target awal sebesar 250 unit. Total penjualan Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 124 unit, sedangkan target awal sebesar 110 unit. Total penjualan Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 103 unit, sedangkan target awal sebesar 100 unit.

Realisasi penjualan Yamaha *Xabre* lebih besar dari target. Hal ini menarik untuk diteliti, karena jumlah penjualan jika dibandingkan dengan pesaing Honda CB150R jauh lebih rendah dan perkembangan penjualan setiap tahun menurun.

Produsen sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, TVS dan Kawasaki menjadikan basis produksi di Bandar Lampung. Penjualan sepeda motor di Bandar Lampung menimbulkan persaingan pasar oleh produsen sepeda motor yang ada, semakin



kompetitif dan masing-masing produsen baik pemimpin maupun pengikut pasar bersaing untuk merebut *market share* di Bandar Lampung dengan menawarkan produk yang bervariasi dan inovatif untuk masuk ke semua segmen pasar konsumen.

Beragamnya industri sepeda motor di Bandar Lampung salah satu merek kendaraan yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat Bandar Lampung sejak dahulu adalah merek Yamaha. Salah satu cara menghadapi persaingan tersebut produk produsen Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan masyarakat agar produknya tetap terjual.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Produk sepeda motor Yamaha *Xabre* dari tahun ke tahun mengalami perubahan tampilan body motor, bila dilihat dari hasil data PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung bahwa penjualan sepeda motor Yamaha *Xabre* selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, walaupun melebihi target, meskipun demikian perolehan pangsa pasar Yamaha *Xabre* lebih kecil dibandingkan dengan pesaing.

Salah satu cara untuk mengantisipasi penurunan penjualan dan rendahnya pangsa pasar diperlukan evaluasi atas merek, apakah merek ini menjadi pilihan konsumen dan seberapa dekat hubungan konsumen terhadap merek. Hasil riset yang dilakukan oleh Valeotsou (2015) menunjukkan bahwa variabel evaluasi merek dan hubungan merek memiliki pengaruh dibawah 50% terhadap loyalitas merek.

Pengaruh yang masih dibawah 50% menarik untuk dilakukan penelitian ulang.

Oleh karena itu riset ini memiliki pertanyaan riset sebagai berikut:

1. Apakah evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung?
2. Apakah hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan merek dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen membeli produk dari perusahaan ini.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:10), yaitu proses sosial yang dengan mana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton (2009:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah suatu sistem totalitas dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial.

Menurut Paul Converse dalam Winardi (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (2013), adalah sebuah aktivitas, institusi dan kumpulan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, *client*, partner dan komunitas. Berdasarkan penelitian menurut beberapa para ahli di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki kaitan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Variabel-Variabel Penelitian**

### **1. Evaluasi Merek**

Konsep evaluasi merek konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi menggunakan atribut umum dari merek-merek ini, berbagai isyarat yang nyata dan tidak terwujud terkait dengan merek sebagai produk dan merek sebagai pribadi (Gilbert dan Hawlett, 2003; Swoboda et al., 2012; Puzakova et al., 2013a, 2013b). Penilaian merek dapat didasarkan pada sejumlah atribut yang berbeda yang disesuaikan dengan merek yang dinilai khusus, subset yang diberikan atribut ini digunakan sebagai dasar untuk menilai merek (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Evaluasi merek dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. Evaluasi merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Evaluasi merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari

*brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Puzakova et al., (2013a), menunjukkan bahwa evaluasi merek adalah akibat dari pemahaman konsumen di mana merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan diasosiasikan sesuai dengan apa yang dicitrakan pelanggan terhadap merek. Evaluasi merek yang dilakukan oleh konsumen secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu pelanggan untuk menentukan pilihan mereka dimana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek.

Hubungan merek juga menunjukkan segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek dan citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Hubungan konsumen dengan suatu merek selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari *brand knowledge*. Asosiasi-asosiasi itu akan semakin kuat ketika pengalaman pelanggan bertambah pula Puzakova et al., (2013b).

## **2. Hubungan Merek**

Konsep hubungan yang menghubungkan pelanggan dan merek adalah interaksi antara sikap kedua pihak (Blackston, 1993). Beberapa konsumen mungkin tidak mau menerima bahwa mereka membentuk hubungan dengan merek (Bengtsson,

2003), konsumen lain merasakan ikatan emosional dengan merek mereka (Fournier, 1998; Smit et al., 2007), mengembangkan perasaan terhadap dan mengidentifikasi dengan merek (Dimitriadis dan Papista, 2010). Hubungan konsumen-merek ada dalam berbagai konteks, terutama dalam kelompok konsumen dan subkultur yang terdefinisi dengan baik.

Hubungan merek merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. Hubungan merek sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan *moment* yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen.

Positifnya hubungan merek yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Smit et al., 2007). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya kaum pelajar pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Menurut Bengtsson (2003) terdapat 4 dimensi dalam mengukur *brand experience* :

- 1) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.

- 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

*Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Menurut Kotler dan Keller (2014:264) bagi konsumen, *brand experience* yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi.

### **3. Loyalitas Merek**

Merek adalah entitas rumit. Mereka melayani beberapa fungsi berharga, termasuk bertindak sebagai pemasar dari penawaran tegas dengan membantu pelanggan dalam pilihan mereka dan menjadi aset dipengertian keuangan, sedangkan Kesetiaan adalah perhatian utama bagi pemasar, terutama era di mana konsumen benar-benar melihat merek yang berbeda semakin mirip dan mereka semakin tidak mengekspresikan preferensi saat mengevaluasi merek di produk tertentu kategori (Schultz *et al.*, 2014).

Salah satu cara perusahaan Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) untuk mengembangkan suatu merek sepeda motor Yamaha *Xabre* agar tetap konsisten pada pilihannya dengan cara pengelolaan dan pemanfaatan yang benar sehingga loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, merek juga diibaratkan seperti sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran sangat besar, merek yang



dibangun dengan baik dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda merek.

Adapun fungsi loyalitas merek menurut Durianto *et al.*, (2001:127) adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduce Marketing Cost*)

Dalam kaitannya biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli merek didasarkan kebiasaan merek selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting New Costumer*)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka terhadap merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi, disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaingan (*Provide Time To Respond To Competitive Threats*)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Loyalitas merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:83) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat di ukur, yaitu :

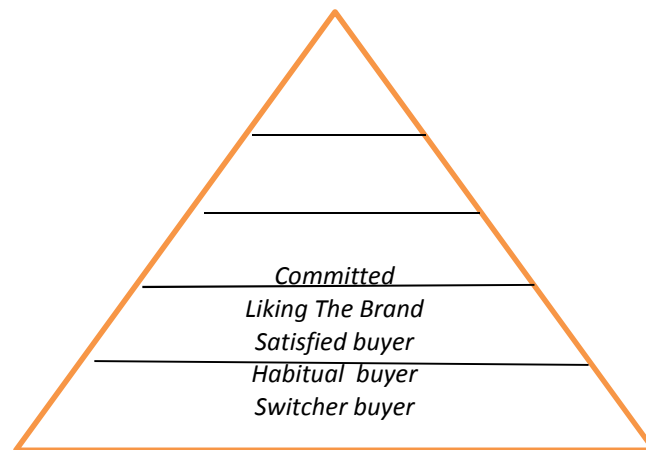
1. Loyalitas Pembelian (*purchase loyalty*), merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembelian biasanya.
2. Loyalitas Sikap (*Attitudinal loyalty*), merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek. Hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Aaker (2009) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

1. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk (*committed*).
2. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar (*liking the brand*).

3. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain (*satisfied buyer*).
4. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek (*habitual buyer*).
5. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini (*switching buyer*).

Perilaku loyalitas konsumen tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek ( Aaker ; 2009).

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik

menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Evaluasi Merek Pada Loyalitas Merek**

Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen yang mempertimbangkan atau mengevaluasi merek dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsinya (Kotler dan Keller, 2009: 321). Penilaian merek dapat didasarkan pada sejumlah atribut yang berbeda yang disesuaikan dengan merek yang dinilai khusus, subset yang diberikan atribut ini digunakan sebagai dasar untuk menilai merek (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou (2015) menghasilkan pengaruh yang signifikan pada variabel evaluasi merek terhadap loyalitas merek. Pengaruh variabel evaluasi merek relatif tidak terlalu besar hanya sebesar 23% terhadap loyalitas merek. Pengaruh yang positif dan signifikan yang tidak terlalu besar ini akan diuji kembali pada penelitian ini dengan objek dan sampel yang berbeda. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1 : Evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.**

#### **2. Pengaruh Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek**

Hubungan konsumen dengan merek dapat dibentuk dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut melalui informasi yang diterima, baik berupa

iklan maupun brosur serta pengalaman pernah mengkonsumsi merek tersebut, sehingga hubungan merek berpengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2009 : 372).

Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou (2015) menghasilkan variabel keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna lipstik di Universitas Scottish di Skotlandia. Hasil yang diperoleh pada variabel hubungan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 38% terhadap loyalitas. Pengaruh hubungan merek dengan loyalitas juga akan diuji dalam penelitian ini dengan objek yang berbeda, sehingga rumusan hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2 : Hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.**

Beberapa jurnal yang menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini terangkum dalam Tabel 2.1 berikut ini

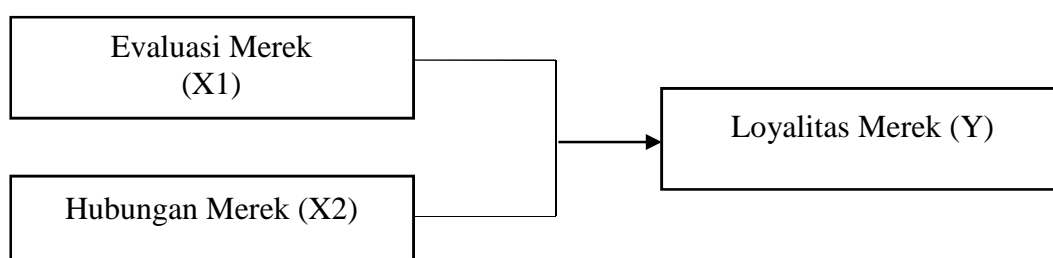
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1	Cleopatra Veloutsou, (2015),	“Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationship”, <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 32 iss 6 pp. 405-421.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian diketahui bahwa evaluasi merek merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas merek.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Pembahasan
2	Blackston, M. (1993),	“Beyond brand personality: building brand equity”, in Aeker, D. (eds.), <i>Brand Equity and Advertising</i> , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.113-124.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian ini evaluasi merek menjadi pendorong konsumen untuk loyal dalam memilih produk di supermarket. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi dari <i>evaluasi merek dan hubungan merek</i>
3	Schultz, D., Block M. and Viswanathan, V. (2014)	,”Brand preference being challenged”, <i>Journal of Brand Management</i> , Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian bahwa hubungan merek dan evaluasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen. Penelitian ini menggunakan definisi-definisi guna memperkuat landasan teori.

Berdasarkan hipotesis, maka model hasil penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Model Hasil Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari Cleopatra Valeotsou (2015)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian menurut Subagyo (1997:20) adalah “Suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Penelitian ini diperlukan adanya beberapa teori untuk membantu memilih salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan yang diajukan, mengingat bahwa setiap permasalahan yang diteliti tentu saja berkaitan dengan kemampuan bagi peneliti, biaya dan lokasi. Pertimbangan tersebut mutlak diperlukan, dan peneliti tidak dapat diselesaikan dengan sembarangan metode penelitian”.

Metode penelitian menurut Arikunto (2006: 160) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009: 11) menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan



atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Arikunto (2006: 7) menjelaskan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data lapangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif.

## **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek di Bandar Lampung. Objek yang menjadi variabel bebas yaitu evaluasi merek dan hubungan merek, kemudian variabel terikatnya yaitu loyalitas merek sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari peneliti yang berkaitan dengan spesifikasi studi dengan menggunakan data survei. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari data yang telah ada, pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber,

yaitu buku, data perusahaan dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Sekaran (2006 : 121), populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan penelitian dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha *Xabre* di Bandar Lampung.

##### **2. Sampel**

Menurut Sekaran (2006:123), sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas serta karakteristiknya tidak diketahui, sehingga digunakan kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal menggunakan sepeda motor merek Yamaha dan saat ini Yamaha unggulkan *Xabre* di Bandar Lampung.

Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh  
 $Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean  
 $E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami  
 = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (  $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden).}$$

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2008), definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Salah satu riset untuk melihat operasionalisasi suatu variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	<p>Evaluasi merek : konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi menggunakan atribut umum dari merek-merek ini, berbagai isyarat yang nyata dan tidak terwujud terkait dengan merek sebagai produk dan merek sebagai pribadi.</p> <p>Sumber : dari Jurnal Internasional Cleopatra Valeotsou (2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagus</li> <li>2. Futuristik</li> <li>3. Bersaing</li> <li>4. Serba guna</li> <li>5. keuntungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang bagus secara keseluruhan</li> <li>2. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang terkesan Futuristik (Tidak terlihat Kuno)</li> <li>3. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> mampu bersaing dengan merek lainnya</li> <li>4. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang serba guna</li> <li>5. Saya mendapatkan keuntungan setelah membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i></li> </ol> <p>Sumber : Diadaptasi Cleopatra Valeotsou (2015).</p>	Likert
2.	<p>Hubungan merek : Konsep hubungan yang menghubungkan pelanggan dan merek adalah interaksi antara sikap kedua pihak.</p> <p>Sumber :Diadaptasi dari Blackston (1993).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberitahuan merek</li> <li>2. Melatih diri</li> <li>3. Tertarik</li> <li>4. Edaran merek</li> <li>5. Kesedian pemberitahuan merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin diberitahu tentang sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I want to be informed about this brand</i>).</li> <li>2. Saya lebih mau belajar tentang sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I am more willing to learn news about this brand than for other brands</i>).</li> <li>3. Saya mendengar dengan tertarik pada informasi tentang merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I listen with interest to information about this brand</i>).</li> <li>4. Jika brosur dikirim kepada saya dari merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i>, saya merasa kesal (<i>If leaflets are sent to me from this brand, I get annoyed</i>)</li> <li>5. Saya akan bersedia untuk diberitahu tentang merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I will be willing to be informed about this brand in the future</i>).</li> </ol>	Likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator (lanjutan)**

No	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Kesedian memberi masukan	6. Saya akan bersedia untuk mermberei masukan kepada perusahaan tentang merek sepeda motor Yamaha ( <i>I am willing to give feedback to the manufacturer of this brand</i> )  Sumber : Cleopatra Valeotsou (2007)	
3.	Loyalitas merek : Kesetian adalah perhatian utama bagi pemasar, terutama di era di mena konsumen benar-benar melihat merek yang berbeda semakin mirip dan mereka semakin tidak mengekspresikan preferensi saat mengevaluasi merek di kategori produk tertentu. Sumber : Schultz <i>et al.</i> , (2014).	1. Kualitas Unggul 2. Merek yang terpikirkan 3. Keinginan menerima informasi 4. Kesedian membayar	1. Kualitas sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai lebih unggul dari merek sepeda motor lain ( <i>The quality of my preferred brand of is superior to other brands</i> ). 2. Ketika saya ditanya tentang merek sepeda motor, nama yang saya sukai merek sepeda motor datang kepikiran segera sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> ( <i>When I am asked about brands, the name of my preferred brand comes to mind immediately</i> ). 3. Jika saya menerima informasi yang bertentangan dengan pilihan merek sepeda motor saya, saya tetap akan membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai saat ini ( <i>If I receive information contradicting my choice of brand, I would still buy my current preferred brand</i> ). 4. Saya bersedia membayar lebih untuk membeli merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya ( <i>I am willing to pay more to buy my preferred brand of</i> )	Likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator (lanjutan)**

No	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
		5. Keinginan mencari ditempat lain 6. Pilihan pertama 7. Kesedian membeli 8. Setia pada merek	5. Jika sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya tidak tersedia di dealer khusus, saya akan mencari di tempat lain ( <i>If my preferred brand is unavailable in a particular store, I would look elsewhere for it</i> ) 6. Saya membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya ( <i>I always purchase my preferred brand of</i> ) 7. Saya bersedia membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> merek baru ( <i>I am willing to buy new brands of</i> ) 8. Saya menganggap diri saya setia pada merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai ( <i>I consider myself loyal to my preferred brand of</i> )	
			Sumber : Cleopatra Valeotsou (2015)	

#### F. Instrument Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014: 93), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini merupakan mengenai instrumen skala likert :

**Tabel 3.2. Penilaian Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	S	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## **G. Pengujian Alat Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2011: 311), apabila hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti *image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

## H. Alat Analisis

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan.

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

1- 2 = Koefisien regresi

X1 = Evaluasi Merek

X2 = Hubungan Merek

Et = *Error Term*



### **I. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 136). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

### **J. Pengujian Hipotesis**

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

1. Bila nilai signifikan (*p value*) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Bila nilai signifikan (*p value*) > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian tentang evaluasi merek dan hubungan merek sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan evaluasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima. Konsumen Yamaha *Xabre* akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Hal ini berarti sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi merek dan pengalaman merek terlebih dahulu. Namun terdapat sebagian konsumen yang menyatakan bahwa motor Yamaha *Xabre* kurang futuristik.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa hubungan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima. Konsumen yang membeli Yamaha *Xabre* sebelumnya memiliki motor dengan merek Yamaha, sehingga konsumen memiliki pengalaman sebelum membeli Yamaha *Xabre*. Namun terdapat sebagian konsumen yang kurang percaya untuk diberi informasi tentang Yamaha *Xabre*.

### B. Saran

Saran yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Yamaha perlu mengubah kesan sebagian konsumen Yamaha *Xabre* adalah motor yang terkesan tidak Futuristik (terlihat Kuno). Hal yang dapat dilakukan

dengan cara mempromosikan bahwa motor ini diperuntukan kaum milenial sehingga kesan tidak futuristik dapat hilang.

2. Hubungan merek yang sudah terbentuk antara konsumen dengan merek Yamaha perlu diperkuat dengan program pemberitahuan kepada konsumen tentang spesifikasi produk Yamaha *Xabre*. Hal yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan gathering dengan mengundang pemilik motor Yamaha sehingga pemilik motor Yamaha mau belajar tentang spesifikasi Yamaha *Xabre* sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi suatu merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2009) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, Vol. 38, Hal. 102-120.
- American Marketing Association. 2013. Difinition Marketing. <http://www.ama.org/pages/definition-of-marketing.aspx>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bengtsson, A. (2003), "Towards a critique of brand relationship", *Advances in Consumers Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 154-158.
- Blackston, M. (1993), "Beyond brand personality: building brand equity", in Aaker, D. (eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.113-124.
- Chaundhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. "*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol. 65 , April, pp . 81-93.
- Cleopatra Veloutsou, (2015), "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 iss 6 pp. 405-421.
- Dimitriadis, S. and Papista, E. (2010), "Integrating relationship quality and consumers-brand identification in building brand relationship: proposition of a conceptual model", *The Marketing Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 385-401.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit: PT. Gramedia Putaka.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brand: developing relationship theory in consumers research", *Journal of Consumers Research*, Vol. 24 No 4, pp. 343-373.

- Gilbert, D. Hawlett, J. (2003), "A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example", *The Services Industries Journal*, Vol. 23 No. 2, pp.166-182.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Hair, J.F., et al 2010.*Multivariate Data Analysis*.Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Managment*.13th edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip., Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mahesawran, D. and Sternshal, B. (1990), "The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 66-73.
- Puzakova, M., Kwan , H. And Recereto, J. (2013a), "When humanizing brand goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 3, pp.81-100.
- Puzakova, M., Kwan , H. Taylor , C. (2013b), "The role of geography of self in 'filling in' brand personality traits: consumer inference of unobservable attributes", *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 16-29.
- Sanusi, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon , Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour 5th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schultz, D., Block M. and Viswanathan, V. (2014),"Brand preference being challenged", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, E., Bronner, F. and Toolboom, M. (2007), "Brand Relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.6, pp. 627-633.

- Stern, B., Zinkham, G. and Jaju, A. (2001), "Marketing images: construct definition, measurement issues and theory development", *Journal of Marketing Theory*, Vol. 1 No. 2, pp.201-224.
- Subagyo. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swaboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. (2012), "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers".
- William J. Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Airlangga, Jakarta.
- Winardi, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung.
- PT. Lautan Teduh Interniaga, diakses Desember 2018.
- <http://www.aisi.or.id/statistic>, diakses Desember 2018.
- <https://www.id.m.wikipedia.org>, diakses Desember 2018.
- <https://www.yamaha-motor.co.id/product/xabre> Desember 2018