

***Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan
Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love
sebagai Variabel Intervening***

(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Farras Febrian

30401900381

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE, BRAND
IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Farras Febrian

NIM : 30401900381



Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE, BRAND
IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

**Nama : Muhammad Farras Febrian
NIM : 30401900381**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 16 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK.210487013

Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK.210490020

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 16 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farras Febrian

NIM : 30401900381

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Intervening**" adalah hasil karya tulisan sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain baik secara sengaja maupun tidak.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana semestinya.

Semarang, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Muhammad Farras Febrian

NIM 30401900381

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farras Febrian

NIM : 30401900381

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Intervening”** dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Muhammad Farras Febrian

NIM 30401900381

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farras Febrian

NIM : 30401900381

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Intervening”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Desember 2021
Yang membuat pernyataan



Muhammad Farras Febrian

NIM 30401900381

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and always hope for a successful future.”

“Kebahagiaan bukanlah seberapa banyak uang yang kita miliki namun seberapa banyak kita mampu bersyukur.”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“ Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memotivasi, mendukung dan mendoakan saya.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu ada dan memberikan semangat.
3. Sahabat dan teman teman seperjuangan yang selalu ada dikala senang maupun duka yang telah membantu saya
4. Seluruh keluarga besar Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Serta semua pihak yang turut membantu dan memberikan semangat dan doa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara *brand personality*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand love*, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antara *brand personality*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, serta menguji adanya pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepeda motor Yamaha.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil lainnya adalah variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, serta menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *brand personality*, *brand experience*, *brand image*, *brand love*, *brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand personality, brand experience, and brand image on brand love, this study also examines the influence of brand personality, brand experience, and brand image on brand loyalty, and examines the influence of brand love on brand loyalty to consumers of Yamaha motorcycles.

The population in this study were consumers of Yamaha motorcycles in the city of Semarang. The number of samples used is 100 respondents with data collection using a questionnaire. The sampling method used purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the brand personality has a positive and significant effect on brand love, the brand experience variable has a positive and significant effect on brand love, and the brand image variable has a positive and significant effect on brand love. Other results are that the variable brand personality has a positive and significant effect on brand loyalty, the variable brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, the variable brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, and shows that the variable brand love has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : *brand personality, brand experience, brand image, brand love, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel *Intervening*”

Penulisan penelitian praskripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M. Bus Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Bapak Dr. H . Moch Zulfa, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan praskripsi ini.

5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, ibu dan kedua kakak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan praskripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan praskripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian praskripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan praskripsi ini. Demikian praskripsi ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

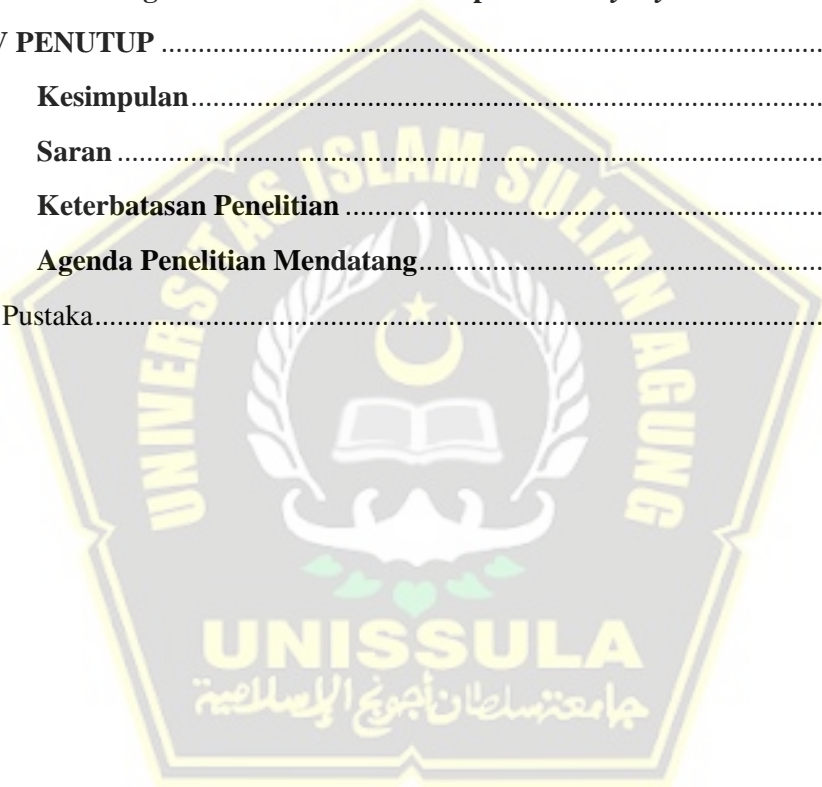
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Brand Personality (Kepribadian Merek)	15
2.1.2 Brand Experience (Pengalaman Merek)	17
2.1.3 Brand Image (Citra Merek)	19
2.1.4 Brand Love (Kecintaan Merek)	21
2.1.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	23
2.2 Pembentukan Hipotesis	25

2.2.1 Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Love.....	25
2.2.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love.....	26
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	27
2.2.4 Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty	27
2.2.5 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty	28
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2.7 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty	30
2.3 Pembentukan Hipotesis dan Model Empirik	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Variabel dan Indikator.....	38
3.6.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Uji Instrumen	40
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Penelitian	47
4.1.1. Gambaran Umum Responden	47
4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3. Hasil Uji Instrumen	53
4.3.1. Uji Validitas.....	53
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.4.2 Pengujian Hipotesis (Uji t Parsial)	60
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

4.4.4	Hasil Uji Sobel Test.....	65
4.5.	Pembahasan.....	70
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	70
4.5.2.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	71
4.5.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	72
4.5.4.	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74
4.5.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	75
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
BAB V PENUTUP		78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Saran	80
5.3.	Keterbatasan Penelitian	81
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	81
Daftar Pustaka.....		83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha.....	5
Tabel 3.1	Kriteria Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Definisi Variabel dan Indikator.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Brand Personality.....	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Brand Experience	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Brand Image.....	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Brand Love.....	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty.....	50
Tabel 4.9	Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4.12	Uji Multikolonieritas Persamaan I.....	53
Tabel 4.13	Uji Multikolonieritas Persamaan II.....	53
Tabel 4.14	Uji Heteroskedasitas Persamaan I.....	54
Tabel 4.15	Uji Heteroskedasitas Persamaan II.....	54
Tabel 4.16	Hasil Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	57
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1	Sobel Test.....	43
Gambar 4.1	Uji mediasi brand personality terhadap brand loyalty melalui brand love	63
Gambar 4.2	Uji mediasi brand experience terhadap brand loyalty melalui brand love	64
Gambar 4.3	Uji mediasi brand image terhadap brand loyalty melalui brand love	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa modern yang sudah maju sekarang ini, perkembangan persaingan antara pelaku bisnis menyebabkan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat menjaga keloyalannya. Dengan bersikap loyal pada suatu perusahaan atau merek maka pelanggan sudah merasa puas dengan merek tersebut dan mereka akan setia dengan merek yang sudah digunakan. Atas alasan sikap tersebut menandakan suatu perusahaan sudah berhasil untuk menjaga loyalitas pelanggannya dari para pesaingnya.

Menurut Kasmir (2012) menyatakan bahwa pesaing adalah produk ataupun jasa hasil produksi sebuah perusahaan mempunyai kesamaan produk dengan perusahaan lain yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika munculnya pesaing maka suatu perusahaan harus segera melakukan Melakukan analisis pesaing dengan mengidentifikasi pesaing, menentukan tujuan pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan reaksi pesaing terhadap ancaman pasar. Dengan semakin banyak pesaing menyebabkan perusahaan menciptakan berbagai macam merek yang dapat memberikan suatu identitas di dalam produk tersebut.

Fenomena persaingan yang semakin kompetitif terjadi karena ditandai dengan berkembang pesatnya arus informasi, globalisasi dan ekonomi digital yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Dengan semakin majunya teknologi membuat banyak perusahaan untuk melakukan inovasi pada produknya dan tumbuh berkembang mengikuti keinginan pasar. Pada dunia otomotif saat ini, kemajuan teknologinya sudah semakin pesat khususnya dalam industry sepeda motor di Indonesia saat ini masih akan terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini terjadi karena sepeda motor masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari keseharian sebagian masyarakat, bukan hanya digunakan sebagai alat transportasi biasa. Dari kejadian tersebut muncul fenomena yaitu besarnya antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap perkembangan sepeda motor. Hingga saat ini, perusahaan kendaraan bermotor semakin banyak membuat varian sepeda motor untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kebutuhan para konsumen akan adanya alat transportasi dengan harga murah dan fleksibel menjadi salah satu perilaku dari mereka agar permintaan yang harus dipenuhi. Perilaku konsumen berdefinisi suatu perbuatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih keputusan untuk membeli, memakai, dan menilai produk yang memiliki peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memakai barang yang ditawarkan. (Shiffman dkk dalam Tjiptono, 2014). Selain itu, menurut penelitian Kotler (2009), terdapat sejumlah aspek yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, seperti pengaruh sosial dan budaya, permasalahan pribadi serta psikologis. Dari beberapa faktor tersebut,

faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor personal, yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan status ekonomi. Indonesia merupakan salah satu diantara beberapa negara diantara beberapa negara lain yang memiliki penduduk terbesar dan perekonomiannya sedang berkembang sehingga sebagian besar penduduk Indonesia berada pada kondisi perekonomian menengah ke bawah. Karenanya, kendaraan yang banyak digunakan di masa sekarang ialah sepeda motor.

Permintaan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor masih sangat tinggi. Oleh sebab itu, pada kesempatan seperti ini pabrikan sepeda motor membuat beberapa jenis inovasi dari produk yang mereka buat. Melalui inovasi dapat menggambarkan semangat, gaya hidup dan berkendaraan secara bebas. Berbagai sepeda motor dengan konsep berbeda diusulkan untuk memahami karakteristik konsumen saat ini. Hal ini juga ditujukan untuk menghadapi kondisi pasar yang sangat kompetitif dan mengharuskan para produsen sepeda motor untuk terus melakukan inovasi, keperluan dan kepuasan para pelanggan dan loyalitas para pelanggan dapat bertahan dengan cara menentukan strategi penjualan yang tepat.

Salah satu hal terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjaga loyalitas adalah dengan mengkaitkan hubungan pelanggan dengan merek. Ketika pelanggan telah memiliki keterikatan yang erat dengan merek maka semakin kuat pula loyalitasnya terhadap merek tersebut. Pengertian Merek merupakan sebuah asset perusahaan yang paling berharga karena memberikan sebuah efek langsung dalam perusahaan untuk meraih target pelanggan yang diinginkan. Selain itu merek juga dapat berpengaruh besar dan bisa diaplikasikan sebagai jaminan untuk

memperoleh kualitas produk/barang yang terbaik dari perusahaan untuk para pelanggan. Fungsi dari merek adalah untuk dapat membedakan merek sendiri dengan merek pesaing, menunjukkan kualitas produk atau pelayanan dari sebuah merek, dan dapat memperkuat nilai merek pada setiap produk yang dihasilkan. Saat ini terdapat beberapa merek sepeda motor di Indonesia. Satu diantara sejumlah perusahaan motor dari Jepang yang saat ini berada di Indonesia adalah Yamaha Motor. Yamaha terkenal sekali di Indonesia dan menjadi satu dari berbagai merek yang paling banyak diminati para pelanggannya, karena Yamaha telah memproduksi berbagai produk sepeda motor di Indonesia sejak tahun 1969. Pada bahasan ini melayani konsumen, Yamaha Motor Indonesia selalu mengedepankan perkembangan pelayanan dan inovasi teknologi pada sepeda motor, agar pelanggan tetap mempercayai merek Yamaha dalam memilih kendaraan bermotor. Untuk menarik semua pelanggan, Yamaha memiliki 2.565 dealer dan layanan di seluruh kota di Indonesia. Produk tersebut diyakini mampu bersaing dengan merek sepeda motor lain seperti Honda, Kawasaki, TVS, dan Suzuki,

Persaingan penjualan antar merek sepeda motor saat ini menghadapi sebuah tantangan serius yaitu semakin tingginya tingkat persaingan sepeda motor khususnya di pasar domestik. Dengan kondisi persaingan antar merek sepeda motor mengakibatkan penjualan sepeda motor Yamaha mengalami ketidakstabilan penjualan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah Penjualan
2015	1.798.630
2016	1.394.078
2017	1.348.211
2018	1.455.088
2019	1.434.217

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Bersumber dari isi tabel diatas, data penjualan dari tahun 2015 hingga 2019 menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha tingkat penjualannya mengalami penurunan yang sangat serius terjadi pada tahun antara 2015 sampai 2017, namun pada tahun 2018 sempat mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan penjualan. Dengan terbuktinya terjadi penurunan penjualan sepeda motor memberikan indikasi bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Yamaha mengalami penurunan.

Akibat dari terjadinya penurunan penjualan, Yamaha Motor Indonesia terus mencoba berbagai inovasi dengan menciptakan motor-motor inovatif yang menggunakan desain elegan, kokoh, dan hemat bahan bakar untuk kenyamanan berkendara yang mampu bersaing dengan merek lain. Di tahun 2020, Yamaha memamerkan beberapa model dan pembaruan produk baru, seperti Yamaha Fino,

Yamaha Gear 125, Yamaha Mio M3, Yamaha Soul GT, Yamaha X-Ride, Yamaha Lexi, Yamaha Aerox dan Yamaha N-Max.

Yamaha harus mampu menciptakan berbagai produk unggulan yang dilakukan berdasarkan persepsi pelanggan agar pelanggan selalu terkesan dengan produknya. Untuk dapat memenangkan persaingan dengan produk lain dalam meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik. Dari dalam perusahaan, tujuan pemasaran yang merupakan salah satu strategi dari perusahaan bisa dijalankan, hingga meningkatkan visibilitas produk di pasar sasaran. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan *brand image*, *brand experience*, dan *brand personality* untuk menumbuhkan *brand love* dan membangun *brand loyalty* kepada pengguna sepeda motor Yamaha di masa depan.

Brand Personality bisa menjadi satu dari beberapa faktor yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak jauh beda dengan manusia, merek juga memiliki keunikan yang berbeda-beda, seperti: mewah, alami, simple, elegan, menarik, unik, dll. Dari berbagai ciri merek itu dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumennya yang menjadikan *Brand Personality* tersebut menjadi ciri khas. Diantara faktor penting tersebut adalah mendorong minat beli konsumen. *Brand Personality* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menentukan perbedaan suatu produk dan mencapai peluang yang kompetitif. Bahkan di pasar dengan persaingan kompetitif, produk dengan kepribadian merek yang tinggi tidak mungkin untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, *Brand Personality* penting sekali untuk dibangun

pada sebuah perusahaan, terutama merek yang pada dasarnya telah beradaptasi dengan karakter seorang konsumen yang telah menjadi tujuan sebuah perusahaan (Tsordia et al., 2018). Preferensi dari sebuah merek dapat ditingkatkan dengan cara menggabungkan konsistensi dari kepribadian perusahaan dan kepribadian merek. Namun apabila tidak terdapat keseragaman dan kepribadian perusahaan serta kepribadian merek tidak cocok dengan kepribadian konsumen, sehingga merek yang dimaksud tidak akan diterima serta diminati oleh para pelanggan (Banerjee, 2016). Cho & Auger (2017) menyatakan bahwa penerapan *Brand Personality* secara efektif bisa meningkatkan komitmen dan keterlibatan dari stakeholders. Pada saat *Brand Personality* yang didasarkan pada kompatibilitas kepribadiannya bisa berhasil membentuk interaksi dengan para konsumen, maka akan terbentuk asosiasi pada merek, secara sistematis akan terbentuk koneksi merek, kepercayaan, dan loyalitas pada suatu merek (Garanti & Kissi, 2019). *Brand Personality* Sepeda Motor Yamaha tercermin dari produknya yang menarik dengan desain inovatif terkini. Dengan meluncurkan produk berkualitas tinggi tidak hanya dalam periklanan tetapi juga dalam realita. Yamaha dapat memberikan konsumen produk yang sebenarnya. Yamaha adalah merek yang sukses di pasaran dan memiliki jumlah penjualan yang besar di pasaran. Banyaknya pengguna sepeda motor Yamaha membuktikan hal tersebut. Yamaha dapat meng gambarkannya kepada pengguna dengan kepribadiannya yang bergaya, percaya diri, dan mewah.

Panjaitan et al. (2016) menyatakan, *Brand Experience* merupakan sebuah pengalaman pada suatu merek dimana merek tersebut mampu memikat minat

dalam praktik pemasaran pada masa sekarang. Para pelaku pemasaran seharusnya memahami bahwa *Brand Experience* dapat membantu pengembangan dari strategi pemasaran. Selain itu *brand experience* adalah aspek pengalaman, termasuk pemahaman dan pandangan semua konsumen tentang merek. Oleh karena itu, pengembangan strategi dari pemasaran bisa dimulai dengan cara memahami tentang pengalaman para konsumen. Dalam strategi merek, *brand experience* merupakan hal yang paling utama. Pengalaman konsumen pada sebuah merek merupakan hal yang paling kuat (Yulianti & Tung, 2013). *Brand experience* diawali dengan sebuah produk atau layanan yang dibeli atau didapatkan oleh para konsumen. Selanjutnya para konsumen akan mendapatkan kepuasan atau kepercayaan pada merek apabila mereka mendapatkan pengalaman yang terbaik dari produk tersebut sehingga mereka mau menggunakan produk tersebut kembali. Maka dari itu, *brand experience* akan muncul pada saat konsumen telah mencoba merek yang telah mereka gunakan. Dari pengalaman baik yang mereka dapat dari sebuah produk, para konsumen akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain mengenai informasi merek, promosi, serta kegiatan yang brand adakan. (Ambler et al., 2002 termuat pada Taleghani et al., 2011). Sebaliknya, jika para konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari sebuah merek, mereka akan kecewa dan menyebarkan cerita tentang kekecewaan mereka kepada orang lain.

Brand Image adalah sebuah ingatan yang hadir pada pikiran pelanggan tentang persepsi atau kepercayaan terhadap sebuah merek. Merek mempunyai ciri yang berbeda-beda, walaupun termasuk dalam jenis yang sama, namun ciri-ciri

tersebut membedakan antara produk satu dengan lain. Perusahaan akan mendapatkan hasil yang jangka Panjang apabila mereka dapat membuat citra yang positif dan juga kuat, apalagi jika secara konsisten dapat memenuhi komitmennya terkait dengan citra yang sengaja dibentuk untuk menjaga kinerja. Merek dengan citra yang baik dapat menginspirasi loyalitas pelanggannya kepada sebuah merek, karena konsumen mempunyai keyakinan bahwa merek yang mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhannya. Kita dapat memahami bahwa merek mewah dan citra yang mereka peroleh seringkali dianggap sebagai keunggulan kompetitif utama (gambar atau logo yang dapat menyampaikan nilai khusus, reputasi atau kelas sosial dan / atau estetika khusus) yang dapat membawa kekayaan dan memengaruhi nilai organisasi. (Ait-Sahalia et al., 2004) dalam (Putra, 2019)

Brand Love adalah perasaan cinta yang dapat menumbuhkan emosi positif dan menciptakan keterikatan emosional yang melampaui preferensi merek (Carroll dan Ahuvia, 2006; Rosseter, 2012). Dengan adanya kecintaan konsumen terhadap suatu merek (*brand love*) datang dari pelanggan menunjukkan nilai positif yang pengguna berikan terhadap produk yang dipercaya (Adrianus, 2012). *Brand love* menjadi penting, karena emosional dan pertumbuhan pembelian sebuah merek dipengaruhi oleh hubungan emosional dan pembelian antara merek dan konsumen. (Batra, et.al, 2012). Fakta membuktikan bahwa *Brand Love* dapat mempengaruhi orang lain dalam hal loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut. Kemampuan untuk mengenali dan menghendaki secara pribadi beberapa merek merupakan salah satu variabel keputusannya, oleh karena itu konsumen bersedia membeli produk / merek yang sama dari waktu ke waktu. Hubungan

yang mengarah pada cinta merek bisa bertahan lama, membuat cinta merek tidak tergantikan (Albert dan Merunka, 2013). Pengaruh dari brand love terhadap sebuah merek akan membuat para konsumen setia terhadap brand tersebut.

Loyalitas terhadap merek sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tugas penting perusahaan, oleh karena itu pemasar akan terus memperhatikan konsumen agar perusahaan dapat terus mempertahankan operasional yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain dan munculnya produk sebuah baru (Friday, 2014). Kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek berarti bahwa perusahaan dapat mempertahankan konsumennya untuk membeli produknya daripada merek lain. Dengan menjaga loyalitas konsumen hal ini akan membawa laba yang begitu besar bagi sebuah perusahaan karena akan menyebabkan konsumen membeli secara berulang, meningkatkan pendapatan dan merekomendasikan konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu khawatir akan ditinggalkan oleh konsumen.

Banyak peneliti telah mempelajari tentang loyalitas merek, termasuk Yasri dan Sylvia (2013) dan Lestari (2017) menyatakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh kepada *brand loyalty*. Selain itu, *brand personality* juga sangat berpengaruh kepada *brand loyalty* (Lada, *et.al*, 2014). Akan tetapi hasil percobaan yang dilakukan oleh Mabkhot (2017) menjelaskan bahwa *brand personaly* tidak memiliki dampak besar pada *brand loyalty*.

Hasil penelitian Bhimantoro (2017) bahwa *brand loyalty* dan *brand experiences* saling mempengaruhi. Selain itu, penelitian Larasati (2014) dan

Trifena (2018) tentang *brand experience* yang menyatakan jika *brand experience* memiliki pengaruh kepada *brand loyalty*. Namun penelitian Pradanata (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand experiences* dan *brand loyalty* tidak mempengaruhi satu sama lain.

Hasil Penelitian Bairrada (2018) menyatakan suatu hasil yakni diantara *brand love* serta *brand loyalty* saling memberi pengaruh yang bernilai positif. Mabkhot (2017) menyatakan tentang *brand image* memiliki imbas yang bernilai positif pada *brand loyalty*. Peneliti menemukan bahwa *brand image* tidak berdampak positif terhadap *brand loyalty*, menurut Caroline, (2017). Namun dalam penelitian Anjani (2018), *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Hasil penelitian Darsono, et al, (2017) hubungan antara *brand personality*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand love* menunjukkan hasil yang menguntungkan dan sangat mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan temuan beberapa peneliti di atas, terdapat penelitian yang tidak konsisten, khususnya pada brand loyalty yang mempengaruhi brand personality, brand experience, dan brand image. Maka dari itu, peneliti membuat riset yang judulnya, **“Pengaruh Brand Personality, Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada paparan latar belakang diatas, terjadi sebuah permasalahan tentang penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek Sepeda Motor Yamaha, hal tersebut dibuktikan dengan penjualan dalam tahun 2015-2019 yang menurun. Permasalahan yang dimaksud diatas dikuatkan dengan bukti yakni perbedaan hasil antara riset satu dengan yang lainnya. Dari latar belakang yang sudah disusun, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana *Brand Personality* memberikan pengaruh terhadap *Brand Love*?
2. Bagaimana *Brand Experience* memberikan pengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Bagaimana *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap *Brand Love*?
4. Bagaimana *Brand Personality* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
5. Bagaimana *Brand Experience* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Bagaimana *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
7. Bagaimana *Brand Love* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Riset yang dilaksanakan peneliti bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*
2. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*
4. Menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*
5. Menganalisis berpengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
6. Menganalisis berpengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*
7. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

Bersumber dari tujuan yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari pelaksanaan penelitian ini yakni:

1. Manfaat Akademis

Riset yang dilaksanakan ini nantinya peneliti harapkan mampu memberikan tambahan keilmuan dalam bidang ekonomi, khususnya di bidang keilmuan pemasaran serta bagaimana mengunggulkan sebuah produk. Di samping itu juga bisa dipergunakan bagi penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi acuan dalam menekuni dan menjalankan kegiatan ekonomi serta dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai *brand love* di Indonesia. Selain itu, dapat digunakan sebagai informasi yang menjadi acuan

dalam menyusun strategi dan kebijakan untuk perkembangan perusahaan, peningkatan mutu produk, dan memberikan yang terbaik dalam menarik hati konsumen/customer di Indonesia khususnya untuk kondisi perekonomian saat ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Personality (Kepribadian Merek)

Berdasar pernyataan Aaker (1997) dalam Limanjaya (2015) mendefinisikan *Brand Personality* sebagai berbagai jenis runtutan karakter manusia yang dihubungkan pada sebuah merek, contohnya adalah gender manusia, kedudukan strata social, maupun sifat kepribadian manusia. Dari hal ini dapat diartikan bahwa *brand personality* dapat di munculkan dalam bentuk simbolik dan konsumen menjadikan hal tersebut sebagai tempat untuk mengekspresikan diri mereka. Selain itu, *Brand Personality* bisa digunakan sebagai sarana untuk menjadi pembeda mere kantar pesaing (Aaker, 1997). Sedangkan menurut Mader dan Keller (2001), *Brand Personality* dapat membangun berhubungan dengan pelanggan karena dapat mempermudah pelanggan untuk mengenali merek (Nurani Haryanto, 2010). Menurut Ocktaria (2015) *Brand Personality* dimaknai sebagai karakteristik yang ada pada orang yang berkaitan merek. Selain itu, menjelaskan bahwa *Brand Personality* penting karena dapat menambah nilai merek di mata pelanggan.

Brand Personality adalah satu diantara sejumlah bentuk personalisasi merek yang datang dari segala aspek. *Brand Personality* dapat membuat

konsumen cenderung meniru sifat manusia untuk menentukan karakteristik merek. *Brand Personality* mungkin menjadi satu diantara sejumlah aspek yang dapat menjadikan seorang konsumen guna membeli membeli sebuah produk. Sama seperti manusia, setiap jenis merek juga mempunyai karakteristik yang tidak sama, seperti: elegan, simple natural, mewah, menarik, unik dan lain sebagainya. Kemudian ciri merek tersebut disesuaikan dengan karakteristik konsumen yaitu menjadikan kepribadian merek sebagai salah satu ciri khasnya. Faktor yang dapat konsumen menjadi memunculkan niat beli mereka. Konsep *Brand Personality* merupakan penggalan dari gambaran merek yang dimiliki oleh para konsumen, berdasarkan pada personifikasi merek, di mana atribut-atribut orang melekat pada objek merek, dan objek-objek tersebut diperlakukan sebagai orang yang suka menjalin hubungan dengan mereka Rutter et al., (2019). Menurut penelitian Khani et al. (2013) terdapat tiga alasan munculnya *Brand Personality*, yang pertama muncul dari interaksi antara konsumen dengan merek, yang kedua berasal kesan yang diciptakan oleh perusahaan, kemudian yang ketiga berasal dari citra yang dibuat oleh perusahaan. berasal dari karakteristik produk, misalnya kategori produk serta produk Saluran distribusi. Selain itu, *Brand Personality* yang sangat berkesan dapat merepresentasikan kesan dari pelanggan dan dapat menjawab kebutuhan emosional mereka, sehingga loyalitas merek para pelanggan dapat meningkat (Farhat dan Khan, 2011).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* yaitu sebuah karakteristik yang tercipta pada diri seorang manusia karena adanya ikatan antara manusia dengan sebuah merek. Adanya ikatan terhadap merek secara tidak

langsung dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hermanto dan Rodhiah (2019) menyatakan bahwa ada lima indikator tentang *brand personality* , antara lain:

1. *Sincerity*
2. *Excitement*
3. *Competence*
4. *Sophistication*
5. *Ruggedness*

2.1.2 Brand Experience (Pengalaman Merek)

Bersumber dari Panjaitan *et al.*, (2016) menyatakan bahwa pada masa sekarang *Brand Experience* bisa mengambil peran dalam praktek pemasaran. Dengan memahami adanya *brand experience*, seharusnya para praktisi pemasaran dapat memahami secara luas tentang hal tersebut untuk membantu mereka dalam membuat rencana pemasaran.

Brand Experience dapat diartikan sebagai sebuah merek yang dapat menimbulkan perasaan, emosi, persepsi, atau tanggapan dari konsumen, yang mengacu pada identitas merek, desain dari merek, komunikasi penjualan, pelaku, atau lingkungan di mana merek diiklankan (Zarantonello, 2010). Neumeier (2013), menyatakan bahwa *brand experience* yaitu sebuah merek yang mempunyai bahan baku berupa tanggapan seorang konsumen pada produk, jasa, atau kelompok. Disisi lain, menurut Filho (2014) menyatakan bahwa *brand*

experience adalah pertukaran antara pengalaman dari konsumen dengan pengalaman merek. Selain itu, Filho (2014) juga mengemukakan tentang *brand experience* dapat diciptakan dengan interaksi yang baik antara konsumen dan juga produk atau jasa, kemudian konsumen menyebarluaskan cerita tentang produk kepada orang lain dan menggali informasi tentang promosi, acara, bersama dengan item lain yang berhubungan dengan produk. *Brand experience* dapat diibaratkan pendapat para konsumen tentang *touch point* dari sebuah merek, atau interaksi langsung dengan seseorang yang menjalankan kegiatan servis.

Brand experience adalah bentuk respon konsumen kepada merek dengan mengubah perilaku mereka sebagai reaksi mereka terhadap merek pada segi desain dalam hal identitas, lingkungan, wadah, dan komunikasi. *Brand experiences* adalah kumpulan persepsi dan pengalaman pelanggan tentang sebuah merek. Akibatnya, pemasar harus menyadari bagaimana perasaan pelanggan tentang merek untuk mengembangkan strategi penjualan yang tepat. Di dalam strategi tentang merek, hal yang paling penting adalah pengalaman pelanggan mengenai merek. Pengalaman seorang pelanggan tentang merek merupakan hal yang paling kuat (Yulianti & Tung, 2013).

Brand experience bermula pada saat seorang konsumen menggali informasi tentang sebuah produk, membeli, mendapat layanan, dan menggunakan produk tersebut. Pada saat konsumen mencoba dan membeli sebuah produk, mereka bisa secara langsung merasakan *brand experience*. Selain itu, *brand experience* juga bisa dicoba secara tidak langsung pada saat konsumen

mengetahuinya lewat iklan atau pada saat pemasar menjajakan produknya lewat sebuah website (Panjaitan *et al.*, 2016).

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa *brand experience* adalah pengalaman terdahulu yang telah dimiliki oleh konsumen dengan merek yang berkaitan dengan pemakaian barang tersebut. Dengan adanya pengalaman pelanggan terhadap merek akan memiliki kaitan dengan kepercayaan mereka kepada merek tersebut. Dengan begitu, kita dapat mengatakan bahwa indikator yang ada dalam *brand experience* menurut Kusuma, (2015) adalah sebagai berikut :

1. Sensorik.
2. Afeksi
3. Perilaku
4. Intelektual

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan pandangan konsumen kepada sebuah merek produk yang terbentuk dari informasi yang didapat oleh konsumen dari pengalamannya ketika memakai produk tersebut. Bersumber dari Keller (2013) *brand image* merupakan respon yang diberikan oleh seorang konsumen tentang pengalaman baik atau buruh mereka kepada sebuah merek. Sedangkan, berdasarkan Freddy Rangkuti (2009: 90) citra merek (*brand image*) merupakan pandangan dari Merek yang dikenal konsumen dan memiliki citra merek yang kuat didalam pikiran para pelanggan. Ada berbagai jenis alat yang dipergunakan untuk memasarkan produk untuk membuat *brand image* seperti produk dari

mereka, label, penamaan dari sebuah merek, warna yang dipakai, logo yang digunakan, cara mempromosikan pembelian, iklan dan beberapa jenis iklan lain, tarif yang dipasang, pemilik merek, asal negara, objek dari pemasaran, dan para pemakai produk. Seperti yang dikemukakan oleh (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004), *brand image* merupakan sebuah rangkaian ingatan yang tercipta didalam pikiran konsumen karena adanya gambaran terhadap sebuah brand. Di dalam benak konsumenlah, sebuah brand yang kuat akan terbentuk. Biasanya konsumen akan terus menggunakan brand dengan merek tertentu karena mereka mempunyai konsistensi kepada *brand image*.

Prasetya et al (2018) menjelaskan bahwa *brand image* yang baik akan mudah diterima konsumen seiring berjalannya waktu untuk membuktikan kualitas dan memenuhi harapan pembeli. Keller (2013) menyatakan bahwa merek adalah keahlian yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam menentukan nama, symbol atau logo, desain dari atribut produk yang dapat membedakan dan mengidentifikasi produk mereka dengan para pesaing. Rangkyuty (2002) menjelaskan *brand image* adalah kumpulan gambaran terhadap sebuah merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Menurut Aaker (2008) dalam Yunaida (2017) berpendapat citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang disusun menjadi sesuai yang memiliki nilai. Selain itu, Setiadi (2013) berpendapat bahwa *brand image* merupakan jumlah rangkuman dari semua pandangan kepada merek merek berdasarkan pengalaman dan fakta masa lalu. Citra dari sebuah merek mempunyai berhubungan erat dengan sikap yang sesungguhnya dan pilihan

mereka terhadap sebuah merek. Sebuah merek yang memiliki citra positif bagi seorang konsumen akan mempunyai kemungkinan untuk dibeli.

Dari beberapa pengertian diatas, citra merek dapat diidentifikasi sebagai hasil dari persepsi dari seorang konsumen kepada sebuah merek yang berdasarkan pertimbangan atas baik atau buruk mengenai merek tersebut. Menurut Mohammad (2010) terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan patokan untuk menilai sebuah *brand image*, antara lain ialah:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

2.1.4 Brand Love (Kecintaan Merek)

Berdasar pernyataan Fournier beserta Mick yang dimuat oleh Lewarissa (2012), *brand love* adalah diartikan sebagai mode kepuasan, yaitu respons yang diberikan oleh beberapa konsumen yang menyatakan kepuasannya. Pengertian *brand love* mempunyai fokus kepada tingkat rasa konsumen terhadap merek yang mengakibatkan untuk menyukai sebuah merek, namun tidak semua konsumen dapat merasakan kesukaan yang tinggi pada sebuah merek. Di samping itu Carroll serta Ahuvia (2006) termuat pada (Turgut dan Gultekin, 2015) menjabarkan jika *brand love* mempunyai arti sebuah tahapan tenang ketertarikan para konsumen secara emosional dengan penuh cinta kepada suatu merek. Dari pengertian tersebut menunjukkan jika *brand love* memiliki tingkat/tahapan keterikatan

emosional yang dimiliki oleh konsumen dipenuhi dengan gairah untuk memiliki sebuah produk. Meskipun dari kedua definisi *brand love* mempunyai arti yang berbeda, tetapi definisi dari *brand love* mengisyaratkan jika *brand love* merupakan sebuah wujud kegembiraan para pelanggan kepada respon maupun gairah emosionalnya terhadap barang dagang yang memiliki merek tertentu.

Bersumber dari Fetscherin, *et al.*, (2014) *brand love* merupakan perasaan cinta yang muncul dari konsumen kepada sebuah merek yang mereka gunakan, dikarenakan pengguna memperoleh perasaan gairah yang tinggi dan saling terikat dengan sebuah merek. Perasaan cinta kepada sebuah merek merupakan bentuk tingkatan dari kesukaan seorang konsumen kepada suatu merek yang ada di pasaran. *Brand Love* tidak sekadar berupa perasaan emosional saja, namun condong kepada identitas seorang pengguna yang terbentuk dari hubungan antara konsumen dengan merek dan membuat para konsumen merasa kesulitan untuk mempunyai perasaan negatif (Filho *et al.*, 2010). Dari sebuah merek, konsumen memungkinkan memiliki perasaan cinta dan hubungan yang kuat dapat tercipta antara konsumen dengan merek tersebut. Hubungan yang memiliki waktu jangka Panjang akan tercipta karena antara konsumen sudah mengembangkan rasa setia kepada merek (Nazari *et al.*, 2014).

Disamping itu berdasar pernyataan Jouzaryan *et al.*, (2015) *brand love* ialah sebuah interaksi ataupun kedekatan diantara pengguna serta mereknya (kasih sayang) serta rasa sulit berpisah diantara konsumen/pengguna beserta merek yang digunakan (gairah). Bersumber dari Batra *et al.*, (2012), *brand love* termasuk dari jenis interaksi antara pelanggan dengan sebuah merek yang dimulai dengan rasa

ingin membeli yang sangat besar, kuatnya hubungan emosional, mempunyai keterikatan yang cukup panjang dengan merek, munculnya hubungan yang bernilai positif dari antara konsumen dengan merek, dan konsumen akan terus mencari sebuah produk yang memiliki merek tersendiri.

Bersumber dari paparan sebelumnya, peneliti dapat menarik simpulan dengan singkat yakni *Brand Love* yaitu sebuah rasa cinta terhadap merek yang digunakan dapat membuat interaksi dengan rentang waktu yang panjang antara konsumen dengan merek. Menurut Lewarissa, (2012) mengembangkan *Brand love* meliputi 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Mencintai merek
2. Merasa nyaman menggunakan merek
3. Kagum dengan merek

2.1.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Bersumber dari paparan Rodrigues beserta Reis (2013) *brand loyalty* ialah pembelian yang berulang serta tidak termasuk tindakan acak membeli sebuah merek yang sama dan termasuk penentuan keputusan personal berdasar pada kapasitas pembeliannya. Fetscherin, *et al.*, (2014) menjabarkan jika adanya *brand loyalty* ialah ketika terdapat sikap yang positif serta memperlihatkan tindakan pembelian berulang pada merek tertentu.

Disamping itu berdasar pada pendapat Torres *et al.*, (2015) *brand loyalty* dimaknai sebagai sebuah tolak ukur ketertarikan antara pelanggan dengan sebuah

merek. Tolak ukur loyalitas dan komitmen konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan jumlah pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, *brand loyalty* mendapat pengaruh dari perasaan puas atautkah tidaknya konsumen kepada sebuah merek secara langsung (Biedenbach *et al.*, 2015). *Brand loyalty* ialah kegiatan pembelian yang diadakan oleh konsumen sebagai bentuk fungsi psikologis yang dimiliki oleh konsumen (2014).

Bersumber dari Schiffman, dkk (dalam Yudianto, 2010) loyalitas merek diartikan dengan sebuah wujud perilaku yang terbentuk antara pelanggan dengan sebuah merek, disisi lain juga terdapat definisi lain dari loyalitas merek yaitu usaha yang dimiliki seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada sebuah merek tertentu secara terus-menerus pada masa mendatang, dan tidak dipengaruhi oleh keadaan atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh produk lainnya yang akan mempunyai potensi menjadikan pelanggan akan berpaling kepada merek lain (Arnould dkk, 2001; dimuat oleh Putri, 2011). Dari definisi tersebut memunculkan tolak ukur perihal gambaran seorang konsumen yang mempunyai kemungkinan untuk berpindah atau tidaknya mereka kepada merek lain, jika pada merek lain terdapat perubahan pada harga ataupun atribut yang lain. Kehidupan sebuah perusahaan akan ditentukan oleh kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Atmosfir yang positif akan terbentuk jika pelanggan mempunyai loyalitas kepada sebuah merek. Sebagai hasil dari loyalitas merek, sebuah perusahaan akan mempunyai hak konsumen, nama pada merek dengan loyalitas pelanggan yang sangat kuat.

Dari pengertian yang dijabarkan tersebut, peneliti mampu menarik simpulan yakni *Brand Loyalty* adalah suatu hal yang dilakukan konsumen yang setelah membeli secara berulang dengan membangun kepercayaan terhadap merek sehingga secara konsisten menggunakan produk tersebut . Menurut Kuenzel dan Halliday (2010), *brand loyalty* mempunyai beberapa indikator antara lain ialah:

1. Melakukan pembelian secara teratur/berulang,
2. Membeli diluar lini produk/jasa,
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain dan
4. Setia

2.2 Pembentukan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Love

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam Amalia (2018) menjelaskan bahwa *Brand Personality* berkaitan erat dengan ikatan merek yaitu dengan cara menggunakan merek sebagai landasan yang digunakan untuk pembeda merek dan interaksi kepada konsumen. Akan ada aspek dari *brand personality* yang unik dari suatu merek. Ketika seseorang telah merasa memiliki kepribadian yang sama dengan merek tersebut maka akan timbul rasa cinta merek. Menurut temuan Bambang (2017) mengatakan antara kepribadian merek atau *brand personality* dan *brand love* saling memiliki pengaruh yang positif. Adapun menurut Bairrada (2018) menyatakan bahwa hubungan antara pembentukan *brand personality* dan *brand love* cukup baik dan signifikan.

Berdasarkan hal yang dijabarkan di atas, kemudian diambil kesimpulan seperti di bawah ini.

H1 : *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

2.2.2 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love

Brand Experience adalah pengalaman unik yang dimiliki oleh pelanggan ketika sedang menggunakan suatu produk dan berdasarkan pengalaman tersebut akan muncul kesan tersendiri di pikiran serta hati para pelanggan. *Brand Experience* merupakan tema dasar yang melibatkan emosi dalam pemasaran, yang dapat membentuk pengalaman tingkat tinggi serta lengkap Portas, (2017). Guna mencukupi kebutuhan, konsumen melakukan pencarian produk dari merek yang dirasa familiar ataupun merek yang sudah mereka beli sebelum itu. Disaat pelanggan mendapat pengalaman merek yang positif, hal tersebut bisa menunjukkan konsumen untuk menjadikannya cinta pada merek Roy et al., (2013). Perolehan dari riset yang dijalankan oleh Huang (2017), Sarkar et al. (2019) beserta Portas (2017) memberi penguatan argumen antara *brand experience* dan *brand love* mempunyai keterkaitan yang positif dan juga signifikan. Sebagai hasilnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis di bawah ini.

H2 : *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Berdasar paparan dari Kotler beserta Keller (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi atau prinsip yang dimiliki pelanggan sebagaimana terbentuk dalam asosiasi yang terjadi dibenak pelanggan. Pelanggan yang paham tentang merek dari produk atau jasa yang digunakan akan mendorong terciptanya kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat suatu merek mempunyai citra yang baik serta dapat menimbulkan kegembiraan pada konsumen, maka mereka akan lebih terdorong mengkonsumsi dan membeli barang-barang yang dibuat oleh merek itu. Selanjutnya, Islam dan Rahman (2016) berpendapat bahwa merek yang memiliki citra positif akan memberikan ide kepada pelanggan untuk menyukai merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Penelitian Ahdah (2015) menyatakan percaya *brand image* serta *brand love* mempunyai korelasi yang positif. Ismail bersama dengan Spinelli (2012) melakukan penelitian yang menghasilkan *brand image* mempunyai imbas yang bernilai positif signifikan kepada *brand love*. Penelitian lain dari Han et al. (2019) menemukan, *brand image* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *brand love*. Bersumber dari paparan di atas, peneliti bisa mengajukan hipotesis riset seperti di bawah ini.

H3 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

2.2.4 Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Personality berperan penting guna menyukkseskan keberhasilan ataupun tidaknya suatu merek. Maka dari itu adanya konsumen juga mendapat

dampak dari adanya kepribadian dari merek dan dapat membantu dalam membangun jaringan yang kuat (setia) pada sebuah merek. Kepribadian merek harus terbetuk dengan rentang waktu yang dapat bertahan lama dan konsisten. Disisi lain, kepribadian merek harus mempunyai sifat yang membedakan mereka dengan merek lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kumar et al., (2006). Kotler & Amstrong (2012) menyatakan dasar fundamental dari brand loyalty ialah antara merek dan manusia sama-sama mempunyai kepribadiannya sendiri, serta manusia selaku konsumen lebih condong kepada merek yang memiliki sifat selaras kepribadian mereka. Hasil dari penelitian tersebut membantu perolehan dari riset Ramaseshan & Stein (2014), Mulyadi & Saktiawati (2013), Yasri & Sylvia (2014), dan Suddin Lada, et, al (2014) menyatakan jika *brand personality* *brand loyalty* saling mempengaruhi satu sama lain. Sebagai hasilnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis di bawah ini.

H4 : Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

2.2.5 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Menurut Gentile, Spiller, dan Noci, (2007) *brand experience* adalah pengalaman yang muncul akibat dari interaksi antara konsumen dan atribut merek yang bersifat pribadi dan perasaan yang dialami akan berbeda antara dua konsumen. Berdasar pernyataan Brakus beserta Keller yang termuat di Shamim dkk (2013) pengalaman dari para konsumen yang bersifat positif dapat mempengaruhi pendapat konsumen kepada sebuah merek dan setiap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mempunyai potensi untuk memberi pengaruh

kepada memori jangka panjang konsumen, dan pada akhirnya berbagai pengalaman mereka akan membentuk sebuah tingkah laku yang dapat mempengaruhi kesetiaan para konsumen terhadap sebuah produk. Riset yang dilaksanakan ini memberi dukungan pada perolehan yang didapat Kusuma (2014), *brand experience* mempunyai pengaruh yang besar atas *brand loyalty*. Disisi lain, Lestari (2017) dan Azize Sahin et al (2011) mengatakan bahwa *Brand experience* memiliki peran yang besar dalam memberi pengaruh kepada *brand loyalty*. Namun perolehan temuan tersebut tidak mendukung penelitian dari Ramaseshan bersama dengan Stein (2014) yakni *brand experience* tidak mempunyai pengaruh kepada *brand loyalty*. Sebagai hasilnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis di bawah ini.

H5 : Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Image kepada sebuah merek mempunyai hubungan dengan perilaku yang berbentuk keyakinan dan pilihan kepada sebuah merek. Menurut Setiadi (2003). *Image* positif yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek akan meningkatkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian kepada sebuah merek bahkan sampai pada kesetiaan terhadap merek, dari pada konsumen yang tidak mempunyai *image* merek yang kuat dan bernilai positif, hal ini membuat sebuah perusahaan akan merasa kesulitan apabila mereka mau menggaet konsumen baru serta menjaga pelanggan yang telah dimiliki. Loyalitas sebuah merek akan terbentuk apabila seorang konsumen memiliki anggapan terhadap

sebuah merek yang mempunyai nilai tertentu dibandingkan dengan merek yang lain, citra dari merek tersebut akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tertentu (Freddy, Rangkuti: 2002). Terjadinya loyalitas kepada sebuah produk akan ada jika seorang konsumen merasa puas dan mempunyai nilai yang positif terhadap pembelian, atau mengkonsumsi terhadap sebuah produk. Penelitian ini mendukung hasil temuan Matias (2016), Rizan (2016) dan Noor (2014), berpendapat jika *brand image* memberikan pengaruh kepada *brand loyalty*. Sebagai hasilnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H6 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

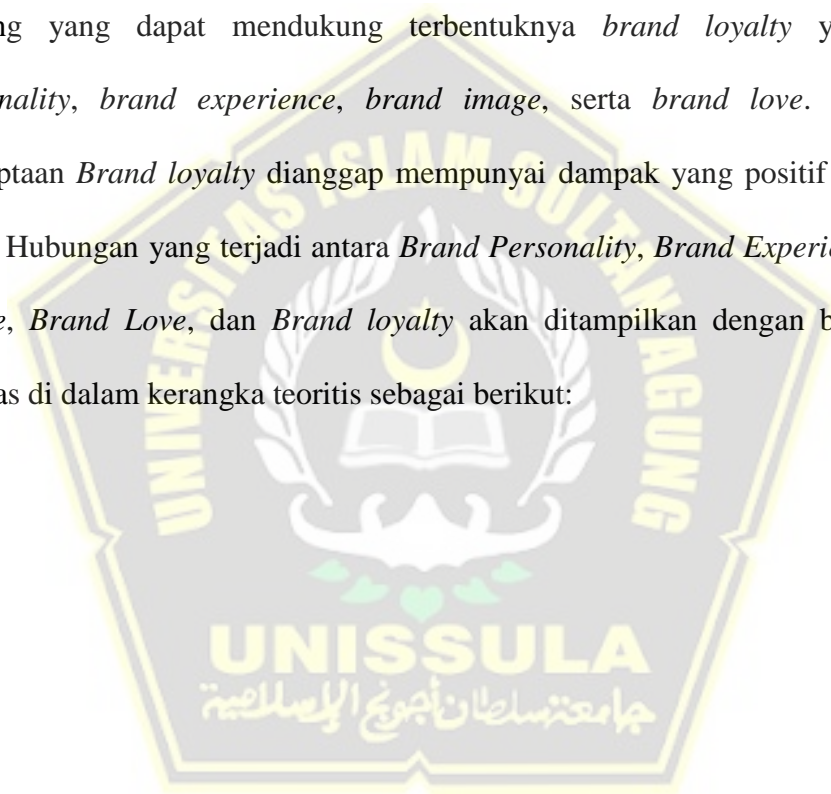
2.2.7 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty

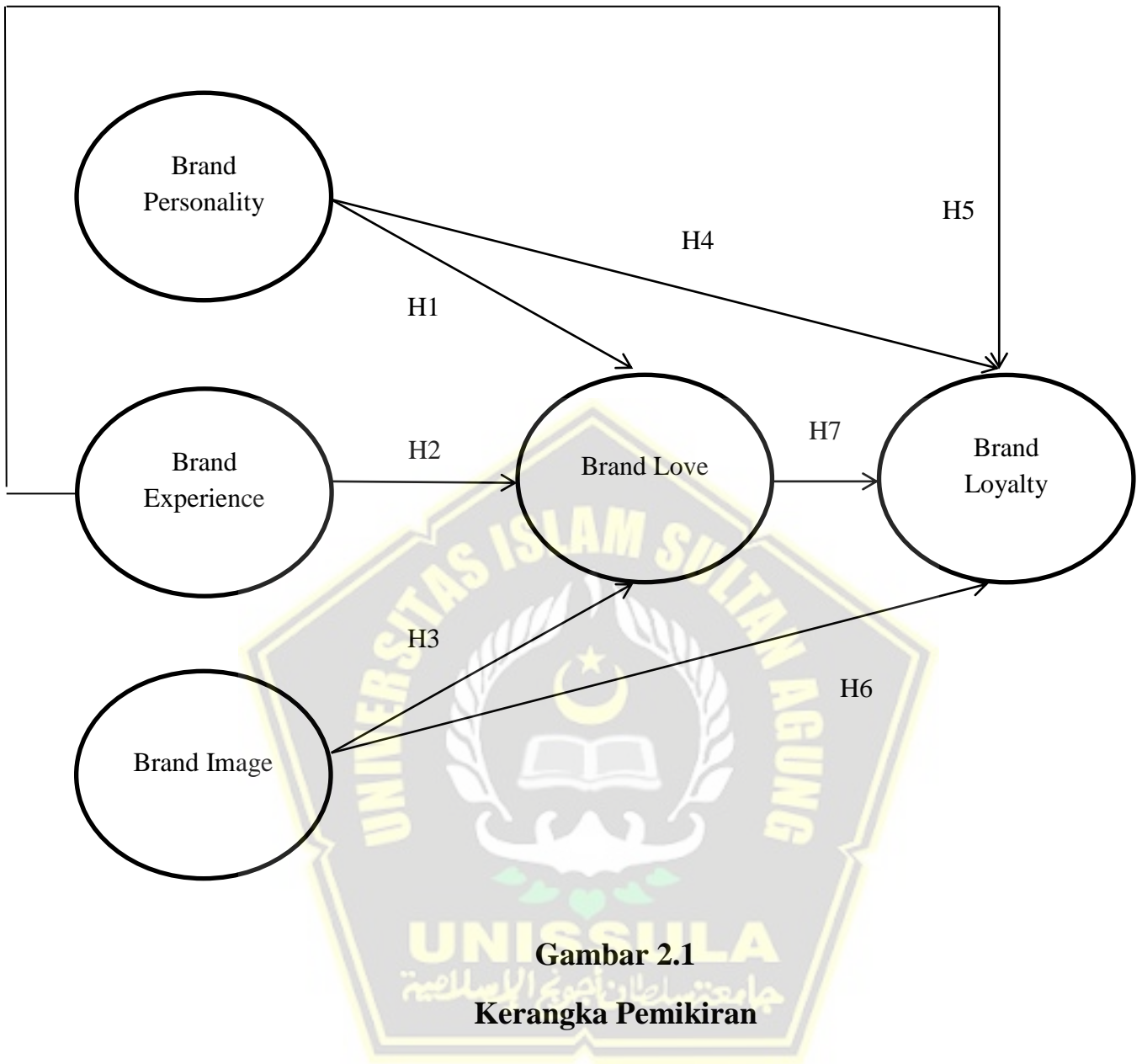
Brand love memiliki arti tolak ukur dari perasaan emosional dari seorang konsumen yang penuh dengan rasa cinta untuk mempunyai sebuah merek tertentu Carroll dan Ahuvia, (2006) dalam Ida et al., (2017). Jika konsumen tertarik ataupun menyukai suatu merek, muncul perasaan ingin mengkonsumsi serta rasa loyal terhadap mereknya semakin besar, disertai dengan kesediaan mengeluarkan usaha serta sumber energi lebih guna memperolehnya Carroll & Ahuvia, (2006) dalam Batra et al., 2012) . Perolehan dari riset yang dilaksanakan Huang (2017), Bairrada et al. (2018), Song et al. (2019) beserta Sarkar et al. (2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand love*. Sebagai hasilnya, sehingga bisa disimpulkan hipotesis seperti di bawah ini.

H7 : *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3 Pembentukan Hipotesis dan Model Empirik

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa *Brand Love* mampu menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Terdapat berbagai banyak penelitian menunjukkan terdapat 4 (empat) faktor sangat penting yang dapat mendukung terbentuknya *brand loyalty* yaitu *brand personality*, *brand experience*, *brand image*, serta *brand love*. Disisi lain, penciptaan *Brand loyalty* dianggap mempunyai dampak yang positif bagi *Brand Love*. Hubungan yang terjadi antara *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand loyalty* akan ditampilkan dengan bentuk yang ringkas di dalam kerangka teoritis sebagai berikut:





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada riset yang peneliti laksanakan ini termasuk pada jenis penelitian survei yang bertujuan guna menjelaskan suatu fenomena (Explanatory Research). Penelitian survei adalah jenis riset dengan proses pengambilan sampelnya langsung dari sebuah populasi. Selain itu, Kuesioner turut dipergunakan pada riset ini guna mendapat data pokok. Bersumber dari Sugiyono (2016), *explanatory research* adalah sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menerangkan posisi dari berbagai variabel yang diperiksa dan juga menjelaskan korelasi dari setiap variabel yang ada.

Sani dan Vivin (2012; 180) mengklaim penelitian eksplanatori adalah penelitian dengan tujuan untuk mengevaluasi hipotesis dari variabel yang sudah dihipotesiskan. Ada beberapa hipotesis yang nantinya dievaluasi pada riset yang berlangsung ini. Setiap hipotesis pada riset yang dilaksanakan memberi gambaran mengenai korelasi antar dua variabel, untuk melihat apakah variabel mempunyai hubungan dengan variabel yang lain, berdasarkan Faisal dalam (Sani dan Vivin, 2013:181).

3.2 Lokasi Penelitian

Pelanggan sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang dijadikan sebagai subjek pada riset yang dilaksanakan peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Secara umum, populasi ialah sebuah hal ataupun topik dengan sifat maupun ciri khusus yang nantinya dikaji dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian yaitu semua objek yang menjadi bahan penelitian. Menurut Hadi (2009), Populasi adalah Berbagai kumpulan dari semua jenis unsur atau individu yang dijadikan sumber informasi pada sebuah penelitian. Didasarkan dari pendefinisianya, sehingga populasi yang ada dipergunakan riset ini ialah pelanggan yang memakai sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

Riset ini mempergunakan sampel yakni pelanggan yang memakai sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Sampel merupakan anggota yang mewakili populasi yang dipilih berdasar pada cara tertentu serta mempunyai sifat tertentu, lengkap, dan juga jelas (Harianti dkk, 2012). Maka dari itu pembambilan sampel harus merepresentatifkan (mewakili) populasi yang ada. Di riset yang berlangsung ini, penulis mempergunakan strategi penentuan *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik *nonprobability sampling* yaitu sebuah cara pengambilan data dimana populasi tidak mempunyai kemungkinan ataupun prospek yang sama untuk dijadikan sampel, kemudian mempergunakan cara *Purposive sampling*, ialah suatu cara pengambilan data dengan menentukan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Penggunaan teknik *Purposive Sampling* dengan alasan yaitu menentukan beberapa pertimbangan ataupun kriteria khusus yang haruslah seluruh sampel penuh yang nanti dipergunakan

pada riset ini. Dalam penentuan sampel riset ada sejumlah kriteria yang haruslah dipenuhi, yakni:

- a. Konsumen yang berumur diatas 17 tahun
- b. Bagi Masyarakat yang sudah lebih dari 2 tahun mengendarai motor Yamaha di Kota Semarang

Pada pelaksanaan riset ini, sampel yang dipergunakan ialah konsumen yang sudah diatas 2 tahun mengendarai motor Yamaha di Kota Semarang dimana untuk populasi yang ada pada penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui, dengan asumsi bahwa untuk mempermudah memutuskan berapa banyak sampel yang akan diambil, rumus Slovin (2018) digunakan.

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error yakni taraf kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yakni sebanyak 10% ataupun 0,10

Menurut perhitungan tersebut, 96 sampel dapat dikumpulkan untuk pelaksanaan riset ini ialah. Oleh karena itu, sampel dibatasi menjadi 100 pemilik sepeda motor Yamaha di Kota Semarang untuk menghindari kuesioner yang tidak bisa dipergunakan pada riset ini ataupun untuk pengelolaan data.

3.4 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer menurut Danang Sunyoto (2013) adalah data yang awalnya diperoleh peneliti guna memperoleh jawaban dari sejumlah pertanyaan dalam penelitiannya. Dalam riset yang dilaksanakan ini, pengumpulan data primernya yaitu menggunakan kuesioner. Responden diajukan berbagai pertanyaan dengan menggunakan metode kuesioner yang berkaitan dengan beberapa variabel pada riset ini, yakni: *Brand Personality, Brand Experience, Brand Image, Brand Love,* serta *Brand loyalty.*”

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sumber asalnya dari sumber primer ataupun telah diterbitkan oleh orang lain (Lungan, 2006). Sebagai bagian dari riset yang peneliti laksanakan, data sekunder dikumpulkan dari jurnal, buku, serta tesis yang relevan

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu rangkaian kalimat tanya yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan persepsi/pendapat para responden penelitian dari variabel yang sedang diteliti (Juliandi dkk, 2014:69). Dalam kuesioner ini, skala yang dipergunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* dipergunakan dijadikan sebagai tolak ukur dari sikap, persepsi/jawaban perseorangan maupu kelompok tentang suatu peristiwa sosial. Jawaban dari setiap jenis kuesioner pertanyaan mempunyai rentang dari negative sampai positif. Umumnya range jawaban skala *Likert* adalah berisi antara range 1-5 dan responden hanya boleh mengisi salah satu saja (Juliandi dkk, 2014:70). Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan pada informan/responden selanjutnya peneliti olah menggunakan skala *likert*, yaitu skala dengan lima tingkatan yang pilihannya ialah seperti di bawah ini:

Tabel 3.1
Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu sebuah Teknik dalam mengumpulkan data yang ditemukan di tempat yang berbeda seperti artikel, buku, jurnal, majalah, dan berbagai jenis literature lain sesuai dengan permasalahan dalam penelititan. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang dipergunakan adalah beberapa teori dasar yang didapat dan dipelajari di dalam *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Love*, serta *Brand loyalty*.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel yaitu berbagai sifat, lambang atau simbol yang dipelajari dan melekat pada sebuah nilai atau bilangan, bisa dibedakan, dan mempunyai berbagai nilai yang bervariasi atau nilai yang berbeda (Bernard; Kerlinger dalam Juliandi dkk, 2014:21). Variabel bebas, variabel intervening, serta variabel terikat digunakan peneliti gunakan pada riset ini.

3.6.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Personality</i> (X1)	<i>Brand personality</i> merupakan serangkaian karakteristik manusia yang mempunyai korelasi terhadap merek.	1. Sincerity 2. Excitement 3. Competence 4. Sophistication 5. Ruggedness Hermanto dan Rodhiah, (2019)	Skala <i>Likert</i> 1-5

<i>Brand Experience</i> (X2)	<i>Brand Experience</i> dimaknai dengan sensasi, perasaan, kognisi, serta respon pelanggan yang muncul karena merek, berkaitan dengan stimulus yang muncul karena desain, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu serta lingkungan pemasaran mereknya	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual Kusuma, (2015)	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand Image</i> merupakan suatu pikiran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk Mohammad, (2010)	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Brand Love</i> (Y1)	<i>Brand Love</i> adalah ikatan emosional yang kuat mengikuti rasa puas pelanggan atas sebuah merek.	1. Mencintai merek, 2. Kenyamanan ketika memakai merek 3. Kekaguman terhadap merek Lewarissa,(2012)	Skala <i>Likert</i> 1-5
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah sebuah jalinan	1. Melakukan pembelian ulang,	Skala <i>Likert</i> 1-5

(Y2)	diantara konsumen serta merek tertentu dengan tanda adanya pengulangan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Membeli diluar lini produk 3. Mereferensikan pada orang lain, serta 4. Setia <p>Kuenzel dan Halliday (2010)</p>
------	---	--

3.7 Teknik Analisis Data

Pada riset yang peneliti laksanakan ini mempergunakan sejumlah teknik penganalisisan data, dijabarkan di bawah ini:

3.7.1 Uji Instrumen

Pada riset ini, peneliti membagikan kuesioner pada responde/informan sebagai alat pengumpulan data yang berisi beberapa jumlah pertanyaan dan wajib dijawab oleh para responden. Terdapat beberapa jenis pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini yang berkaitan dengan data diri responden diantaranya ialah: nama, usia, jenis kelamin, serta pendidikan terakhir. Dan juga pada penelitian ini, terdapat pertanyaan khusus yang memiliki kaitan erat dengan tema riset yang berlangsung ini. Jenis pengujian instrumen mempunyai 2 macam yakni pengujian validitas serta reliabilitas digunakan dalam pelaksanaan riset ini.

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian guna menentukan valid ataukah tidak sebuah kuesioner, harus melalui pengujian validitas. Suatu kuesioner bisa menjadi sah jika soal yang ada

di dalam kuesioner dapat mengungkap suatu yang diteliti didalam kuesioner yang digunakan (Ghozali, 2005). Beberapa jenis pertanyaan digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap beberapa variabel yang diteliti. Selama pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan apa yang diteliti di dalam kuesioner, itu dapat dianggap valid dan begitu pula sebaliknya.

Jika ingin mengukur validitas, Ghozali (2013:52-59) mengatakan Anda dapat melakukannya dengan membandingkan skor item setiap pertanyaan dengan jumlah skornya variabel. Pengujian signifikansi dilaksanakan dengan caranya melihat skor r hitung serta r tabel dengan derajat kebebasan $(df) = n-2$, dimana n ialah total sampel dalam himpunan sampel. Pertanyaan yang valid dianggap sebagai pertanyaan di mana nilai r yang dihitung diperoleh $> r$ tabel

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas berdasarkan dari Sugiyono (2010) ialah taraf konsistensi fakta pada jangka waktu tertentu. Pengujian realibilitas di dalam penelitian ini melalui software SPSS, dengan kolom *Cronbach Alpha* (α) untuk pengujian statistiknya. Dianggap reliabel jika sebuah kuesioner jika nilai Alpha (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Proses uji asumsi klasik dilakukan dengan mengetahui keadaan data yang sudah ada, sehingga peneliti dapat memilih model analisis yang cocok. Pengujian asumsi klasik harus diuji untuk melihat apakah persamaan garis regresi yang didapat secara linier serta mampu digunakan dalam meramalkan.

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Bersumber Ghozali (2018) pengujian multikolonieritas mempunyai tujuan guna mengetes tentang hubungan antara model regresi dan variabel independen. Regresi baik akan muncul jika tidak ada hubungan pada variabel independen. Pengujian multikolonieritas bisa dijalankan dengan mengawasi nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF). Tolerance dapat digunakan sebagai tolak ukur dari variabilitas pada variabel yang independen dan tidak ada penjelasannya dari variabel independent lain. Nilai VIF yang tinggi dan nilai toleransi yang rendah memiliki nilai yang sama (karena $VIF = 1/Tolerance$). Untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas, nilai cut off yang dipergunakan yaitu skor tolerance < 0,10 serta skor VIF > 10 (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji model regresi dengan perolehan varian berbeda dengan residual dari observasi satu dengan observasi yang lain. Dalam pengujian ini, kalau hasil dari varian residual dari observasi satu kepada pengamatan lain menunjukkan hasil yang tetap, sehingga akan dinyatakan homoskedastisitas dan apabila tidak sama dinamakan dengan heterokedastisitas. Hasil yang baik dari pengujian model regresi adalah dengan munculnya homokedastisitas atau tidak adanya kejadian heterokedastisitas. *Uji Gleser* dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan signifikan dari heterokedastisitas. Jika hasil tingkat signifikan menunjukkan nilai diatas 5% maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas, akan tetapi jika tingkat signifikan

menunjukkan hasil dibawah 5% maka heteroskedastisitas akan terjadi (Ghozali, 2013).

3.7.2.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas yaitu pengujian yang dijalankan untuk prasyarat guna menjalankan analisa data. Sebelum data dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, dilakukan uji normalitas. Dalam penelitian, uji normalitas data dilangsungkan guna melihat distribusi data pada variabel tertentu. Memiliki data yang memadai dan realistis sangat penting untuk memeriksa bahwa berbagai model penelitian didasarkan pada distribusi data yang normal adalah sangat penting. uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk pengujian normalitas yang akan diterapkan di penelitian ini. Jika skor signifikansinya melebihi 0,05 pada ($P > 0,05$), data dianggap normal. Dan justru sebaliknya, data dinyatakan tidak normal jika skor signifikansinya tidak mencapai 0,05 ($P < 0,05$).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mencari tahu pengaruh secara simultan (bersama-sama). Persamaan untuk regresi linier berganda yang digunakan dijabarkan seperti berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X1 = Brand Personality

X2 = Brand Experience

X3 = Brand Image

Y1 = Brand Love

Y2 = Brand Loyalty

b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7 = Koefisien Regresi

e = Residual / Error

3.7.3.1 Uji T

Pemeriksaan ini memiliki tujuan untuk variabel independen diuji guna melihat apakah berbagai jenis variabel seperti *Brand Personality* (X1), *Brand Experience* (X2), *Brand Image* (X3), serta *Brand Love* (Y1) berpengaruh secara signifikan (terpisah) kepada variabel dependen (Y2). Kriteria pada pengujian tingkat signifikansi yaitu (α) = 0.05 yang ditentukan sebagai berikut:

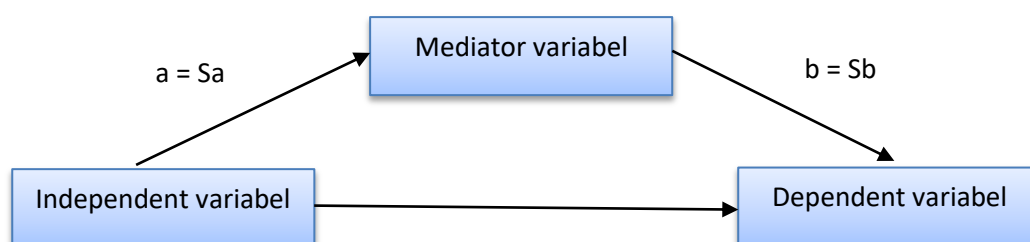
- a. Hipotesis H_0 dilakukan penolakan serta hipotesis H_a dilakukan penerimaan apabila nilai t hitung $>$ t tabel hitung serta signifikansinya sama-sama 0,05. Maksudnya yaitu terdapat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasilnya, hipotesis tersebut terbukti/diterima kebenarannya.
- b. Hipotesis H_0 diterima serta penolakan H_a apabila skor t hitung $<$ t table. Maksudnya yaitu tidak ditemukan pengaruh diantara variabel bebas maupun variabel terikatnya. Maka dari itu, hipotesis tidak diterima/ditolak

3.7.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 difungsikan guna melakukan pengukuran sejauh mana model dapat mendeskripsikan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2012). Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Sederhananya, jika R^2 rendah, berarti faktor-faktor independen memiliki kemampuan yang sangat kecil untuk menerangkan berbagai variasi dari variabel dependen, dan bila R^2 tinggi, sehingga variabel independen mampu memberi berbagai jenis informasi yang diperlukan guna memperkirakan variabel dependen.. Koefisien determinasi hanya mengukur korelasi antara variabel X serta Y, dan tidak menjelaskan adakah pengaruh diantara variabel X serta Y, namun untuk mengukur nilai baik buruknya sebuah persamaan, diukur dengan nilai R^2 -nya, yang berkisar dari nol hingga satu. Untuk mengukur nilai koefisien determinasi, bisa menggunakan program SPSS *for windows*.

3.7.3.3 Sobel Test

Tujuan dari Sobel Test adalah untuk menguji pengaruh variabel Brand Love. Pengujian dari hipotesis variabel mediasi dengan menggunakan Uji Sobel (Sobel Test), yang dibuat oleh Sobel pada tahun 1982. Pengujian ini merupakan sebuah pengujian dimana variabel independen serta variabel dependen pada pengujian ini berpengaruh pada hubungan variabel mediasi.



Gambar 3.1

Sobel Test

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standard error koefisien a

Sb : standard error koefisien b



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Peneliti pada riset ini mempergunakan populasi yakni semua pengguna Sepeda Motor Yamaha yaitu Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang banyak sampelnya berjumlah 100 responden. Peneliti mempergunakan metode sampling berjenis *Purposive Sampling*.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tinjauan dari karakteristik informan didasarkan dari jenis kelamin dari 100 responden pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	74	74,0
Perempuan	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.1 total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden yang terdiri dari 74 orang laki – laki (74%) serta 26 orang perempuan (26%). Responden laki-laki lebih banyak jumlahnya dibanding responden perempuan. Pada riset yang dilaksanakan ini, hasil tersebut memperlihatkan jika laki laki lebih banyak menggunakan sepeda motor yamaha dibandingkan dengan perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan dari usianya, dari 100

responden pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	81	81,0
21 – 25 Tahun	11	11,0
26 – 30 Tahun	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden, usia responden sebagian besar berusia 17 – 20 tahun yang terdiri dari 81 orang responden (81%), kemudian responden yang usianya 21 – 25 tahun sejumlah 11 orang responden (11%) serta responden yang usianya 26 – 30 tahun berjumlah 8 orang responden (8%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tinjauan dari karakteristik responden didasarkan dari pendidikan terakhirnya, dari 100 responden pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA	39	39,0
D3	22	22,0
S1	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.3 keseluruhan responden yang didapatkan sejumlah 100responden, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhirnya mayoritas berlatar belakang SMA serta S1 dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 39 orang responden (39%) serta Diploma 3 berjumlah 22 orang (22%).

4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Perolehan dari kuesioner yang dianalisis dengan statistik deskriptif memperlihatkan deskripsi data berdasar respon dari informan/responden terkait semua soal yang tujuannya guna memudahkan dalam melihat respon secara umum dari responden atas angket yang peneliti sebarakan. Guna mengetahui frekuensi intensitas keadaan tiap variabel bisa didapatkan dengan cara mengkalikan skor maksimum dari tiap variabel dengan jumlah butir soal dari tiap variabel dan selanjutnya dibagi kedalam 5 kategori yakni sangat baik, baik, sedang, tidak baik serta sangat tidak baik.

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Didasarkan dari rumus perhitungan tersebut, sehingga didapatkan interval dari kriteria rata-rata dengan interpretasi seperti di bawah ini :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

a. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Sincerity	0	0	0	0	12	36	55	220	33	165	4.21	Tinggi
Excitement	0	0	4	8	31	93	40	160	25	125	3.86	Tinggi
Competence	0	0	0	0	13	39	56	224	31	155	4.18	Tinggi
Sophistication	0	0	9	18	32	96	40	160	19	95	3.69	Tinggi
Ruggedness	0	0	1	2	17	51	49	196	33	165	4.14	Tinggi
rata-rata											4.01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.4. memperlihatkan jika jawaban responden perihal variabel *Brand Personality* dilihat jika sebagian responden menanggapi setuju. Didasarkan skor rerata jawaban responden pada butir soal guna mengukur variabel *Brand Personality (kepribadian merek)* ialah senilai 4.01. Jawaban yang paling tinggi dari responden yakni di indikator "*Sincerity*" skor reratanya senilai 4,21. Perolehan tersebut memperlihatkan jika kualitas yang diberikan Yamaha akan sangat menentukan *Brand Personality* responden tentang Sepeda Motornya sehingga minat konsumen dalam menggunakan Sepeda Motor Yamaha juga semakin meningkat.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Experience*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Sensorik	0	0	1	2	21	63	51	204	27	135	4.04	Tinggi
Afeksi	1	1	10	20	34	102	41	164	14	70	3.57	Tinggi

Perilaku	0	0	5	10	34	102	46	184	15	75	3.71	Tinggi
Intelektual	0	0	5	10	24	72	51	204	20	80	3.66	Tinggi
rata-rata											3.73	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan jika jawaban responden perihal variabel *Brand Experience (Pengalaman Merek)* didapatkan fakta yakni sejumlah responde menjawab setuju. Didasarkan skor rerata jawaban dari responden untuk butir soal terkait variabel *Brand Experience (pengalaman merek)* ialah senilai 3.73. Berdasar pada kategori yang ditetapkan, skor rerata yang didapat menduduki taraf skor tinggi. Jawaban tertinggi dari responden ada di indikator “Penglihatan (*Sensorik*)”. Perolehan yang didapat memperlihatkan persepsi konsumen tentang pengalaman merek Yamaha dibuktikan dengan sepeda motor Yamaha sangat menarik secara visual.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image (Citra Merek)*

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Citra Pembuat	0	0	0	0	10	30	48	192	42	210	4.32	sedang
Citra Pemakai	1	1	5	10	22	66	48	192	24	120	3.89	tinggi
Citra Produk	0	0	3	6	12	36	50	200	35	170	4.12	tinggi
rata-rata											4.11	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber dari tabel 4.6 memperlihatkan jika jawaban responden terkait variabel *Brand Image (Citra Merek)* didapatkan jika sejumlah responden menjawab dengan setuju. Didasarkan skor rerata jawaban dari responden untuk butir soal terkait variabel *Brand Image* ialah senilai 4.11. Berdasar pada kategori yang ditetapkan, skor rerata yang didapat menduduki taraf skor tinggi. Jawaban

yang paling tinggi dari responden ada pada indikator “Citra pembuat” Perolehan yang didapat memperlihatkan persepsi konsumen tentang Brand Image sepeda motor Yamaha dibuktikan dengan saat responden setuju dimana bahwa citra sepeda motor Yamaha mampu menarik perhatian konsumen

d. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Love* (Cinta Merek)

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Love*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Keterangan
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Cinta Merek	1	1	2	4	36	108	43	172	18	90	3.75	tinggi
Merasa nyaman menggunakan merek	0	0	1	2	15	45	54	216	30	150	4.13	tinggi
Kagum dengan merek	0	0	5	10	28	84	40	160	27	135	3.89	tinggi
<i>rata-rata</i>											3.92	tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Jawaban dari responden untuk tiap indikator variabel *Brand love* dijabarkan pada Tabel 4.7 memperlihatkan jika mayoritas responden memberi jawaban positif pada variabel *Brand Love*, dibuktikan dengan rerata skornya senilai 3.92 yakni tergolong kategori tinggi. Perolehan tersebut turut pula tercermin dari jawaban setuju responden yang tinggi. Responden memberi tanggapan tertinggi pada indikator “merasa nyaman menggunakan merek”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand love* responden dilandasi karena sepeda motor Yamaha sangat nyaman saat digunakan.

e. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Keterangan
-----------	-----	----	---	---	----	-----------	------------

	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Melakukan pembelian ulang	4	4	12	24	45	135	23	92	16	80	3.35	Sedang
Membeli diluar lini produk	2	2	5	10	25	75	50	200	18	90	3.77	Tinggi
Memberikan referensi pada orang lain	0	0	6	12	36	108	41	164	17	85	3.69	Tinggi
Setia	3	3	14	28	39	117	32	128	12	60	3.36	Sedang
<i>rata-rata</i>											3.54	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan jika jawaban responden terkait variabel *Brand Loyalty* didapatkan jika sejumlah responden menjawab dengan setuju. Didasarkan skor rerata jawaban dari responden untuk butir soal terkait variabel *brand loyalty* ialah senilai 3.54. Berdasar pada kategori yang ditetapkan skor rerata yang didapat menduduki taraf skor tinggi. Perolehan tersebut memperlihatkan niat responden akan selalu berusaha loyal pada merek sepeda motor Yamaha

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Brand Personality	x1.1	0.791	0.196
	x1.2	0.803	0.196
	x1.3	0.739	0.196
	x1.4	0.770	0.196
	x1.5	0.670	0.196
Brand Experience	x2.1	0.734	0.196
	x2.2	0.823	0.196
	x2.3	0.769	0.196
	x2.4	0.703	0.196
Brand Image	x3.1	0.792	0.196
	x3.2	0.805	0.196
	x3.3	0.813	0.196

<i>Brand Love</i>	y1.1	0.867	0.196
	y1.2	0.747	0.196
	y1.3	0.867	0.196
<i>Brand Loyalty</i>	y2.1	0.840	0.196
	y2.2	0.356	0.196
	y2.3	0.758	0.196
	Y2.4	0.785	0.196

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Didasarkan pada perolehan uji validitas yang dijabarkan dalam tabel 4.9 yakni seluruh indikator yang dipergunakan dalam pengukuran variabel pada riset ini memiliki r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,196) maka seluruh indikator dari tiap variabel yakni *Brand Personality* (kepribadian merek), *Brand Experience* (Pengalaman Merek), *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Love* (Cinta Merek) serta *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dinyatakan sudah layak serta bisa dipergunakan pada riset.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	0.805	0,6	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	0.753	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.716	0,6	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0.771	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.635	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Penjabaran dari tabel 4.10 tersebut bisa dicermati jika tiap-tiap variabel, yakni *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Love* serta *Brand Loyalty* memperoleh skor *cronbach alpha* lebih dari batas yang ditetapkan yakni senilai 0,6. Oleh karena hal tersebut, perolehan dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel riset dinyatakan reliabel ataupun bisa dipercaya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah pengujian yang tujuannya guna melakukan penilaian persebaran data di suatu kelompok data ataupun variabel, melihat persebarannya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang dinyatakan baik ialah model yang distribusinya bersifat normal. Peneliti menguji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov memakai nilai signifikansi, jika $\text{sig.} > 0,05$ sehingga datanya dapat dikatakan normal distribusinya. Hasil pengujian tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov

	Persamaan	
	I	II
Signifikansi	0.200	0.200

Bersumber dari perolehan pelaksanaan uji normalitas Kolmogorov smirnov memperlihatkan jika tiap-tiap variabel riset memperoleh nilai serta nilai signifikansi didapatkan senilai 0,200 pada persamaan I dan 0,200 pada persamaan II yang artinya melebihi taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan artian data bersifat normal distribusinya.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12
Uji Multikolonieritas Persamaan I

No	Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	<i>Brand Personality</i>	0.475	2.107
2	<i>Brand Experience</i>	0.526	1.902

3	<i>Brand Image</i>	0.559	1.790
---	--------------------	-------	-------

Variabel Dependen :
Brand Love

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Tabel 4. 13
Uji Multikolonieritas Persamaan II

No	Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	<i>Brand Personality</i>	0.453	2.206
2	<i>Brand Experience</i>	0.503	1.990
3	<i>Brand Image</i>	0.523	1.912
4	<i>Brand Love</i>	0.592	1.690

Variabel Dependen
Brand Loyalty

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Bersumber dari tabel koefisien 4.12 dan tabel 4.13 memperlihatkan jika seluruh skor tolerance melebihi nilai default yang ditetapkan yakni sebanyak 0,10, sedangkan untuk nilai VIF menampilkan perolehan kurang dari 10. Berdasar perolehan tersebut peneliti dapat menyimpulkan jika seluruh variabel riset sudah memenuhi syarat ambang toleransi serta nilai VIF, dengan artian yakni variabel *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image* serta *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Guna melakukan pengecekan apakah data yang dipergunakan terlibat masalah heterokedastisitas ataukah tidak, dapat dicermati dari pengujian *spearman rho*, disertai kriteria skor signifikansinya $> 0,05$. Perolehan dari uji tersebut dijabarkan di bawah ini:

Tabel 4. 14
Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman rho) Persamaan I

No	Variabel Penelitian	Signifikansi
1.	<i>Brand Personality</i>	0.440
2.	<i>Brand Experience</i>	0.417
3.	<i>Brand Image</i>	0.695

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Tabel 4. 15
Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman rho) Persamaan II

No	Variabel Penelitian	Signifikansi
1.	<i>Brand Personality</i>	0.977
2.	<i>Brand Experience</i>	0.610
3.	<i>Brand Image</i>	0.528
4.	<i>Brand Love</i>	0.842

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Bersumber dari Tabel 4.12 serta tabel 4.13 menjabarkan perolehan dari pengujian heteroskedastisitas yang tertera yakni skor signifikasinya melebihi 0,05. Berdasar dari perolehan tersebut peneliti menyimpulkan jika pada pengujian riset ini tidak berlangsung masalah heteroskedastisitas yang membuat pengujian bisa dilanjutkan.

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang peneliti gunakan pada riset ini terbagi atas 2 model. Model 1 digunakan dalam melihat pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience* serta *Brand Image terhadap Brand Love*. Sedangkan model 2 digunakan dalam melihat pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty*. Perolehan dari analisa regresi tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	Sig
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Personality</i>	0.243	2.130	0.036
	<i>Brand Experience</i>	0.228	2.106	0.038
	<i>Brand Image</i>	0.269	2.558	0.012
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	0.231	2.322	0.029
	<i>Brand Experience</i>	0.228	2.298	0.024
	<i>Brand Image</i>	0.204	2.094	0.039
	<i>Brand Love</i>	0.213	2.331	0.022

Bersumber dari Tabel 4.16 maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,243 X_1 + 0,228 X_2 + 0,269 X_3 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,231 X_1 + 0,228 X_2 + 0,204 X_3 + 0,213 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y1 = Brand Love

Y2 = Brand Loyalty

X1 = Brand Personality

X2 = Brand Experience

X3 = Brand Image

e = eror

Persamaan Model 1 artinya ialah :

1. Koefisien variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Love* pada persamaan 1 didapatkan senilai 0,243 yang arahnya positif, maknanya makin baiknya *Brand Personality* sebuah perusahaan, maka makin menambah pula *Brand Love* berlaku juga kebalikannya.

2. Koefisien variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada persamaan 1 didapatkan senilai 0,228 yang arahnya positif, artinya semakin baik taraf *Brand Experience* suatu perusahaan, dapat menambah pula *Brand Love* berlaku pula untuk kebalikannya.
3. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada persamaan 1 didapatkan senilai 0,269 yang arahnya positif, artinya makin baiknya taraf *Brand Image* terhadap sebuah perusahaan, maka akan memberikan peningkatan *Brand Love* berlaku pula untuk kebalikannya.

Dari hasil di atas memperlihatkan jika variabel *Brand Image* (Citra Merek) memiliki nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menyatakan jika *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan *Brand Love* dibandingkan dengan variabel lain.

Persamaan Model 2 bisa dimaknai dengan :

1. Koefisien variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada persamaan 2 didapatkan senilai 0,231 yang arahnya positif, dengan artian makin baiknya *Brand Personality* suatu perusahaan, maka akan memberikan peningkatan *Brand Loyalty* berlaku pula untuk kebalikannya.
2. Koefisien variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada persamaan 2 didapatkan senilai 0,228 yang arahnya positif, dengan artian makin baiknya taraf *Brand Experience* suatu perusahaan, maka akan memberikan peningkatan *Brand Loyalty* berlaku pula untuk kebalikannya.
3. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada persamaan 2 didapatkan senilai 0,204 yang arahnya positif, dengan artian makin

baiknya tingkat *Brand Image* terhadap sebuah perusahaan, maka memberikan peningkatan *Brand Loyalty* berlaku pula untuk kebalikannya.

4. Koefisien variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada persamaan 2 didapatkan senilai 0,213 yang arahnya positif, dengan artian makin tingginya *Brand Love* yang konsumen rasakan, memberikan peningkatan pula pada *Brand Loyalty* berlaku pula untuk kebalikannya.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* (Kepribadian Merek) mempunyai nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Perolehan tersebut membuktikan jika *Brand Personality* (Kepribadian Merek) memberikan pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan *Brand Loyalty* dibandingkan dengan variabel lain.

4.4.2 Pengujian Hipotesis (Uji t Parsial)

Pada riset yang dilaksanakan peneliti ini pengujian hipotesisnya mempergunakan pengujian secara parsial. Perolehan dari uji t tercantum berikut:

Pengaruh Antar Variabel	Beta (koefisien)	T hitung	Sign. T	Ket.
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Love</i>	0.243	2.130	0.036	H1 diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0.228	2.106	0.038	H2 diterima
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Love</i>	0.269	2.558	0.012	H3 diterima
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.231	2.322	0.029	H4 diterima
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.228	2.298	0.024	H5 diterima
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.204	2.094	0.039	H6 diterima
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.213	2.331	0.022	H7 diterima

1. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*, didasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.130, bertaraf signifikan senilai 5 % sehingga didapat t tabel 1,985 dengan makna yakni t hitung $2.130 > t \text{ tabel } 1,985$, serta skor signifikan 0.036, lebih kecil dari < 0.05 bisa diartikan jika hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Perolehan tersebut membuktikan bahwa *Brand Personality* memberikan pengaruh positif pada *Brand Love*. Karena hasil tersebut, peneliti menyimpulkan jika hipotesis yang menguraikan bahwa Brand Personality memberikan pengaruh positif terhadap Brand Love dapat diterima.
2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*, didasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.106, bertaraf signifikan 5 % didapatkan t tabel 1,985 artinya ialah t hitung $2.106 > t \text{ tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan 0.038, lebih kecil dari < 0.05 sehingga ditetapkan jika hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Perolehan tersebut membuktikan jika *Brand Experience* memberikan pengaruh positif pada *Brand Love*. Hasil yang didapat bisa peneliti simpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Love* dapat diterima.
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Love, berlandaskan pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.558, yang bertaraf signifikan sebesar 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang artinya ialah t hitung $2.558 > t$

tabel 1,985, dengan nilai signifikan 0.012, lebih kecil dari < 0.05 sehingga ditetapkan penolakan hipotesis nol (H_0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Perolehan yang didapat membuktikan jika Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Brand Love. Hasil yang didapat bisa peneliti simpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Brand Love dapat diterima.

4. Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Didasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.322, yang bertaraf signifikan sebesar 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang artinya ialah $t \text{ hitung } 2.322 > t \text{ tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan 0.029, lebih kecil dari < 0.05 sehingga ditetapkan penolakan hipotesis nol (H_0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Perolehan yang didapat membuktikan jika Brand Personality memberikan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Hasil yang didapat bisa peneliti simpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Personality memberikan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty dapat diterima.
5. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. Didasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.298, bertaraf signifikan sebesar 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang artinya ialah $t \text{ hitung } 2.298 > t \text{ tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan 0.024, lebih kecil dari < 0.05 sehingga ditetapkan penolakan hipotesis nol (H_0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Perolehan yang didapat membuktikan jika Brand Experience memberikan pengaruh positif pada Brand Loyalty. Hasil yang

didapat bisa peneliti simpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Experience memberikan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty dapat diterima.

6. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. Didasarkan dari pengujian hipotesis diperoleh skor t hitung senilai 2.094, bertaraf signifikan sebesar 5 % didapatkan t tabel 1,985 yang artinya ialah t hitung $2.094 > t \text{ tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan 0.039, lebih kecil dari < 0.05 sehingga ditetapkan penolakan hipotesis nol (H_0) serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Perolehan yang didapat membuktikan jika Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Hasil yang didapat bisa peneliti simpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dapat diterima.
7. Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 2.331, dengan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $2.331 > t \text{ tabel } 1,985$, dengan nilai signifikan 0.022, lebih kecil dari < 0.05 artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dapat diterima.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R Square	Adj. R Square
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Personality</i>	0.408	0.390
	<i>Brand Experience</i>		
	<i>Brand Image</i>		
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	0.530	0.510
	<i>Brand Experience</i>		
	<i>Brand Image</i>		
	<i>Brand Love</i>		

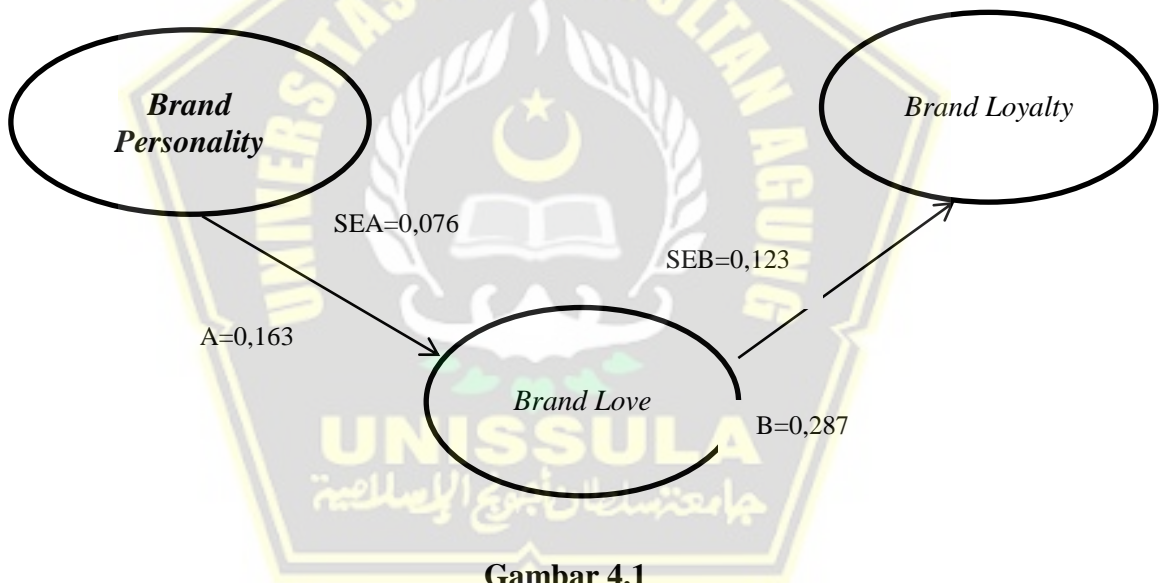
Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Hasil nilai koefisien determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.18 di atas ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*, dimana nilai koefisien determinasi untuk pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Love* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,390, dapat diartikan bahwa *Brand Love* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* sebesar 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Sedangkan Nilai koefisien determinasi untuk pengaruh antara *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Love* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510, yang berarti dapat diartikan bahwa *Brand Loyalty* mampu dijelaskan oleh keempat variabel *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Love* sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji Sobel Test

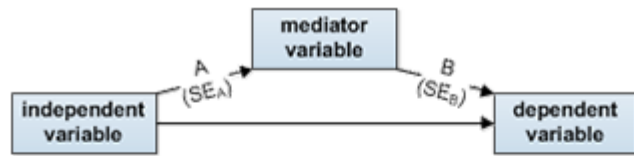
Untuk mengetahui apakah *Brand Love* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Personality*, *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty Sepeda Motor Yamaha* maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila test statistiknya $> 1,96$ dan pada *two tailed probability* nilai signifikansi $< 0,05$.

a. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



Gambar 4.1

Uji Mediasi *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.57902891

One-tailed probability: 0.05716471

Two-tailed probability: 0.11432943

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Brand Personality* terhadap *Brand Love*

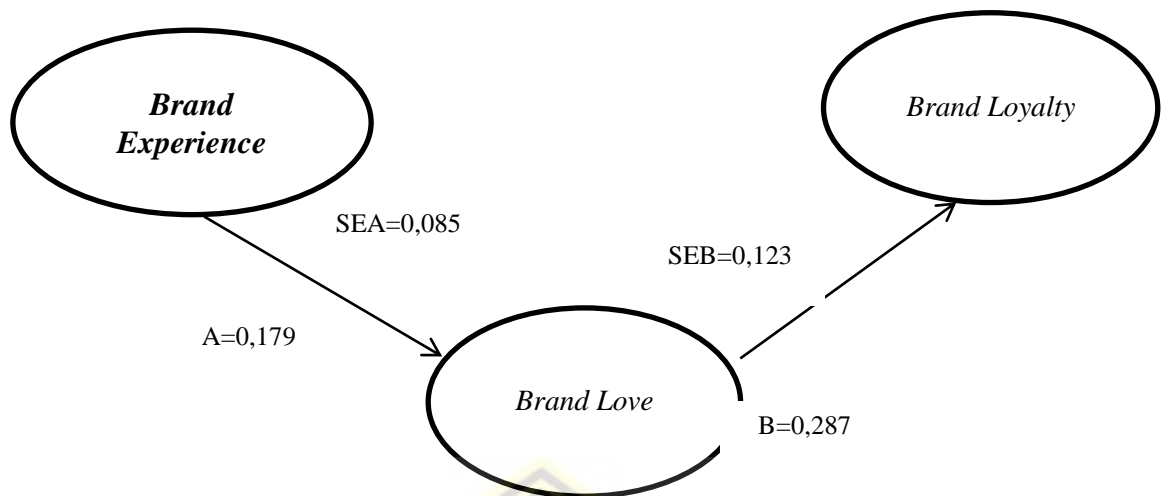
b_B = Koefisien regresi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

SE_A = Standar error *Brand Personality* terhadap *Brand Love*

SE_B = Standar error *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

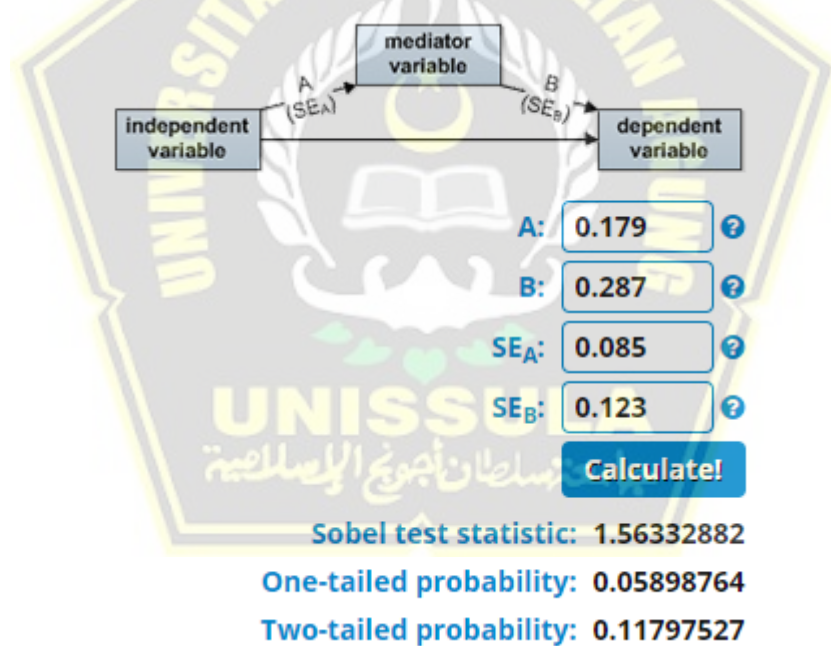
Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 1,57 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar 0,114 > 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*. Ini artinya bahwa *Brand Personality* lebih efektif ketika di hubungkan langsung dengan brand loyalty.

b. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



Gambar 4.2

Uji Mediasi *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

b_B = Koefisien regresi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

SE_A = Standar error *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

SE_B = Standar error *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

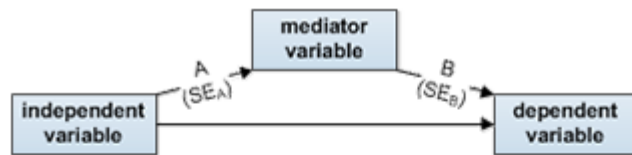
Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 1,56 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar $0,117 > 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* *Brand Love* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Ini artinya bahwa *Brand Experience* lebih efektif ketika di hubungkan langsung dengan brand loyalty.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



Gambar 4.3

Uji Mediasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.72282307

One-tailed probability: 0.04246026

Two-tailed probability: 0.08492052

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Brand Love*

b_B = Koefisien regresi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

SE_A = Standar error *Brand Image* terhadap *Brand Love*

SE_B = Standar error *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 1,7 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value yang diperoleh dalam pengujian ini sebesar 0,084 > 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* *Brand Love* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Ini artinya bahwa *Brand Image* lebih efektif ketika di hubungkan langsung dengan brand loyalty.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, memberikan pengertian bahwa ketika semakin tinggi nilai *brand personality*, maka merek produk tersebut akan semakin memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen sehingga akan semakin meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Implementasi sincerity pada produk Sepeda motor Yamaha adalah ketika menciptakan produk sepeda motor yang berkualitas dan identik (Sincerity) dengan merek maka berdampak terhadap timbulnya rasa nyaman menggunakan merek sepeda motor Yamaha. Ketika produk Sepeda Motor Yamaha dapat diandalkan dan dipercaya (Competence) memiliki kualitas produk yang baik ketika dipakai oleh konsumen maka dapat berpengaruh terhadap meningkatnya rasa kagum pada sepeda motor Yamaha. Jika sepeda motor Yamaha memiliki memiliki daya tahan produk yang cukup lama atau bandel saat digunakan serta mempunyai desain yang elegan (Ruggedness) maka dapat menumbuhkan rasa kagum pada sepeda motor Yamaha tersebut. Produk Sepeda Motor Yamaha yang diciptakan dengan melakukan segala perubahan dan inovasi (Excitement) maka secara tidak langsung dapat menumbuhkan rasa cinta merek sepeda motor Yamaha. Produk sepeda motor Yamaha memiliki bentuk karakteristik yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga menambahkan kesan eksklusif dan mewah, maka mampu membuat kagum konsumen dengan merek sepeda motor Yamaha.

Untuk itulah penting bagi Yamaha untuk selalu mengupayakan agar sepeda motornya memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen sehingga akan

menumbuhkan rasa cinta merek pada sepeda motor Yamaha. Jika produk sepeda motor yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen karena memiliki kecocokan tentu akan semakin menambah tingginya rasa cinta konsumen pada merek sepeda motor Yamaha. Apabila Merek memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan *personality* konsumen tentunya dapat menimbulkan rasa cinta merek konsumen terhadap suatu produk dan akan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan *brand personality* bisa berguna untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek (Suddin Lada, *et,al*, 2014).

Menurut temuan Bambang (2017) mengatakan antara kepribadian merek atau *brand personality* dan *brand love* saling memiliki pengaruh yang positif. Adapun menurut Bairrada (2018) menyatakan bahwa hubungan antara pembentukan *brand personality* dan *brand love* cukup baik dan signifikan.

4.5.2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Brand experience terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Yamaha, maka akan semakin menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Rasa cinta konsumen muncul karena konsumen telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan merasakan (sensorik) tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Apalagi jika pelanggan merasakan kecocokan setelah menggunakan sepeda motor Yamaha maka tentu akan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen (afeksi) untuk lebih mencintai lagi pada merek

produk tersebut.

Rasa cinta konsumen terhadap merek Yamaha akan tumbuh jika konsumen merasakan bahwa sepeda motor Yamaha nyaman untuk digunakan, maka tentu akan mengubah perilaku konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut. Rasa kagum konsumen terhadap merek sepeda motor Yamaha juga dipengaruhi oleh intelektual konsumen, dimana konsumen akan berusaha melakukan pemikiran dengan seksama mengenai keberadaan merek produk tersebut melalui tampilan sepeda motor tersebut.

Hasil penelitian yang dijalankan oleh Huang (2017), Sarkar et al. (2019) serta Portas (2017) memperkuat argumen antara *brand experience* dan *brand love* mempunyai keterkaitan yang positif dan juga signifikan.

4.5.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *brand image*, maka citra merek produk tersebut akan semakin memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen sehingga akan semakin menimbulkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Implementasinya ketika menggunakan Sepeda motor Yamaha yang terbukti mempunyai inovasi dan teknologi yang terbaru sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri terhadap konsumen sehingga memiliki rasa nyaman ketika menggunakan sepeda motor Yamaha. Selain itu, ketika Yamaha dapat meningkatkan kredibilitas dan citra merek yang baik di mata konsumen, maka akan membuat konsumen lebih mencintai sepeda motor merek Yamaha dan tidak ingin berpindah ke merek yang lain. Ketika sepeda motor Yamaha memiliki

citra produk yang baik seperti kelengkapan fitur berkendara sehingga dapat dimanfaatkan konsumen maka akan menimbulkan rasa kagum dengan merek sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu Penelitian Ahdah (2015) menyatakan percaya *brand image* dan *brand love* memiliki hubungan yang positif. Ismail dan Spinelli (2012) melakukan penelitian yang menghasilkan *brand image* mempunyai imbas yang bernilai positif signifikan kepada *brand love*. Penelitian lain dari Han et al. (2019) menemukan, *brand image* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *brand love*.

4.5.4. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Brand personality terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand personality*, maka merek produk tersebut akan semakin memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen sehingga akan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen pada merek tersebut. Konsumen akan loyal jika produk sepeda motor Yamaha yang ditawarkan memiliki kecocokan desain dengan kepribadian konsumen. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen karena memiliki kecocokan tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen.

Tumbuhnya loyalitas konsumen juga dipengaruhi karena tampilan sepeda motor Yamaha tersebut sangat modern dan sporty (sophistication) maka dapat memberikan referensi kepada orang lain. Selain itu ketika sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang baik serta merek yang identik dengan anak muda (sincerity) dan dapat diandalkan serta di percaya oleh konsumen (Competence) maka dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian di luar lini produk.

Sepeda motor Yamaha yang selalu membuat berbagai inovasi yang menyesuaikan dengan selera konsumen (excitement) maka dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang. Ketika sepeda motor Yamaha memiliki ciri khas tampilan yang berbeda dengan merek lain, tahan lama saat digunakan dan memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen maka akan merangsang konsumen untuk selalu setia kepada sepeda motor Yamaha. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan dasar pemikiran dari *brand loyalty* bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

Hasil dari penelitian tersebut membantu hasil temuan Ramaseshan & Stein (2014), Mulyadi & Saktiawati (2013), Yasri & Sylvia (2014), dan Suddin Lada, et, al (2014) menyatakan jika *brand personality brand loyalty* saling mempengaruhi satu sama lain..

4.5.5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Yamaha, maka tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Konsumen akan loyal jika mereka telah sering menggunakan (pengalaman positif) sehingga konsumen akan merasakan (sensorik) tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang. Apalagi jika pelanggan merasakan kecocokan setelah menggunakan sepeda motor Yamaha tersebut maka tentu akan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen

(afeksi) untuk lebih setia menggunakan merek produk tersebut.

Untuk itulah penting bagi pihak Yamaha dalam mengevaluasi terhadap produk sepeda motor yang dikeluarkan karena jika sepeda motor tersebut nyaman dan aman untuk digunakan, maka tentu akan mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang positif ketika menggunakan sepeda motor dapat menimbulkan rasa keterikatan secara emosional antara seorang pelanggan dengan merek tertentu yang pada gilirannya dapat menciptakan perilaku loyalitas terhadap merek tersebut pada waktu mendatang.

Penelitian ini mendukung hasil temuan Kusuma (2014), *brand experience* mempunyai pengaruh yang besar atas *brand loyalty*. Disisi lain, Lestari (2017) dan Azize Sahin et al (2011) mengatakan bahwa *Brand experience* memiliki peran yang besar dalam memberi pengaruh kepada *brand loyalty*. Namun hasil temuan tersebut tidak mendukung penelitian dari Ramaseshan dan Stein (2014) bahwa *brand experience* tidak mempunyai pengaruh kepada *brand loyalty*..

4.5.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Brand image* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan. dapat diartikan apabila *Brand image* semakin meningkat maka *Brand loyalty* juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Oleh karena itu Yamaha harus menciptakan sebuah citra merek yang telah melekat pada suatu produk sepeda motornya tentu akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk selalu melakukan pembelian berulang produk tersebut. Jika sepeda motor Yamaha memiliki citra produk yang baik, kualitas

yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan untuk selalu setia menggunakan merek tersebut. Ketika citra merek saat menggunakan sepeda motor Yamaha dapat menaikkan rasa percaya diri konsumen dapat dibentuk maka mampu menguatkan posisi merek di benak konsumen dan mampu menciptakan *citra pemakai* yang baik kepada konsumen serta dapat meyakinkan konsumen, maka dapat memberikan dampak yang baik terhadap kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan sepeda motor Yamaha .

Penelitian ini mendukung hasil temuan Matias (2016), Rizan (2016) dan Noor (2014), berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh kepada *brand loyalty*.

4.4.7 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand love* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi rasa cinta merek dalam diri seseorang terhadap sepeda motor Yamaha akan meningkatkan minat seseorang untuk terus setia menggunakan merek tersebut. Selain itu ketika seseorang sudah mempunyai rasa kagum terhadap merek dan nyaman saat menggunakan sepeda motor Yamaha maka dapat menimbulkan loyalitas pada merek dengan melakukan pembelian yang berulang, membeli di luar lini produk dan memberikan referensi pada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan sudah memiliki rasa mencintai merek, memiliki rasa nyaman dan kagum pada sepeda motor yamaha dapat mendasari konsumen untuk meneruskan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan merek Yamaha sehingga terciptalah hubungan loyalitas merek. Menurut Ubud (2016) perilaku seperti ini dapat dikatakan sebagai kecintaan pelanggan yang

kedekatan, ketertarikan, dan keinginan yang tinggi untuk tetap setia pada merek.

Hasil Penelitian oleh Huang (2017), Bairrada et al. (2018), Song et al. (2019) dan Sarkar et al. (2019) menyatakan bahwa brand loyalty dipengaruhi secara positif oleh brand love.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Brand Personality* atau *kepribadian merek* terbukti dapat berpengaruh positif pada peningkatan *Brand Love sepeda motor Yamaha* yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Personality* yang melekat kepada konsumen maka akan membentuk rasa kecintaan konsumen terhadap merek tersebut.
- b. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand love*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Yamaha, maka akan semakin menambah tingginya kecintaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin konsumen dapat memperkuat pemahaman konsumen mengenai merek Yamaha, sehingga akan semakin meningkatkan tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut.
- d. *Brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *brand personality*, maka merek produk tersebut akan semakin memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen sehingga akan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen pada merek tersebut.

- e. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Yamaha, maka tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut.
- f. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin konsumen dapat memperkuat pemahaman konsumen mengenai merek Yamaha sehingga hal itu akan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- g. *Brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen pada merek Yamaha, maka akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
- h. *Brand Love* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, *Brand Personality* lebih efektif ketika dihubungkan langsung dengan *brand loyalty* tanpa melalui perantara *brand love*.
- i. *Brand Love* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, *Brand experience* lebih efektif ketika dihubungkan langsung dengan *brand loyalty* tanpa melalui perantara *brand love*.
- j. *Brand Love* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, *Brand image* lebih efektif ketika

dihubungkan langsung dengan *brand loyalty* tanpa melalui perantara *brand love*.

5.2. Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. *Indikator* Citra Pemakai memiliki perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator *brand image* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak Yamaha dapat meningkatkan inovasi sepeda motornya pada segi tampilan dan melengkapi fitur dalam berkendara sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri kepada pemakai sepeda motor Yamaha sehingga nilai citra pemakai dapat meningkat.
2. Indikator *sophistication* memiliki perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator *brand personality* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak Yamaha dapat meningkatkan karakteristik tersendiri pada sepeda motornya seperti memiliki desain yang eksklusif dan elegan yang mampu memikat daya tarik kepribadian konsumen dengan merek sehingga nilai *sophistication* dapat meningkat
3. Indikator afeksi memiliki perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator *brand experience* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Yamaha dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam berkendara dengan menciptakan motor yang berkualitas tinggi sehingga dapat mempengaruhi perasaan konsumen agar merasa bangga ketika mengendarai sepeda motor

yamaha dan nilai afeksi akan semakin meningkat

4. Indikator mencintai merek memiliki perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator *brand love* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Yamaha dapat lebih meningkatkan lagi mengenai kualitas produk pada sepeda motornya sehingga konsumen tidak mudah berpaling ke merek lain dan nilai indikator mencintai merek dapat meningkat
5. Indikator melakukan pembelian berulang memiliki perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator *brand loyalty* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya Yamaha dapat memberikan inovasi dan perubahan pada produk sepeda motornya agar selalu dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga nilai pembelian berulang dapat meningkat

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan minimnya waktu dan adanya pandemi covid-19 sehingga kuesioner hanya dibagikan secara online kepada responden sehingga analisis data yang dilakukan hanya berdasarkan persepsi jawaban responden yang memungkinkan jawaban responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel penelitian yang lain sehingga dapat meneliti mengenai *brand loyalty* lebih dalam dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda untuk

menentukan secara lebih luas dampak loyalitas pelanggan terhadap variabel lain.



Daftar Pustaka

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Ahuvia, Aaron C. 2015. "Nothing Matters More to People than People: Brand Meaning and Social Relationships." *Review of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012005>.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Sunyoto, Danang. 2016. 2016. "Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama." *Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama*.
- Farhat, Reshma, and Bilal Mustafa Khan. 2012. "Brand Personality, Consumer Congruity and Advertising: Influence on the Apparel Brands." *Prastuti: Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.51976/gla.prastuti.v1i1.111204>.
- Fetscherin, Marc, Michele Boulanger, Cid Gonçalves Filho, and Gustavo Quiroga Souki. 2014. "The Effect of Product Category on Consumer Brand

Relationships.” *Journal of Product and Brand Management*.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>.

Filho, Cid Goncalves, Plinio Rafael Reis Monteiro, and 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.” *EnANPAD*.

Garanti, Zanete, and Philip Siaw Kissi. 2019. “The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry: The

Mediating Role of Brand Equity.” *International Journal of Bank Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>.

Ghozali, Imam. 2018. “Ghozali 2018.” *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Gultekin, Beyza, and Merve Ulku Turgut. 2015. “The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands.” *Pressacademia*.

<https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>.

Juliandi, A., Irfan, and S Manurung. 2006. “Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi.” *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. *Journal of Brand Management*.

- Khani, Sajad, Seyyed Mahdi Imanikhah, Hamed Gheysari, Seyyed Saadat Kamali, and Tahereh Ghorbanzadeh. 2013. "The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry." *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*.
- Kim, Ji Hern, and Yong J. Hyun. 2011. "A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector." *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>.
- Kotler & Keller. 2016. *Kotler & Keller - Marketing Management*. *Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Lewarissa, Adrianus SN. 2012. "Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi antara Costumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty dan Positive Word Of Mouth Produk Notebook." Yogyakarta. Universitas Atma Jaya
- Nurani, Eka Setya, and Jony Oktavian Haryanto. 2010. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian." *Journal of Business Strategy and Execution*.

- Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat. 2015. “Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Prasetya, Ermawan Galih, Edy Yulianto, and Sunarti. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mninerall Aqua).” *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ratnawati, Alifah, and Annisa Ayu Lestari. 2018. “PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>.
- Rodrigues, Paula, and Raquel Reis. 2013. “The Influence of ‘Brand Love’ in Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands.” In *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*.
- Rutter, Richard, John Nadeau, Ulf Aagerup, and Fiona Lettice. 2020. “The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence.” *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tsordia, Charitomeni, Dimitra Papadimitriou, and Artemisia Apostolopoulou. 2018. "Building a Sponsor's Equity through Brand Personality: Perceptions of Fans and Rivals." *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>.



LAMPIRAN



Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel Intervening

SCREENING

1. Apakah Anda menggunakan Sepeda Motor Yamaha?
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)
2. Apakah Anda telah menggunakan sepeda motor Yamaha selama 2 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)
3. Berdomisili di Kota Semarang
 - a. Ya
 - b. Tidak (pengisian kuesioner sampai disini, terima kasih)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

3. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. <31 tahun

4. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. Lainnya, Sebutkan

5. Pekerjaan anda saat ini
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wirausaha
 - d. lainnya, Sebutkan.....

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.

2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

3. Contoh pengisian:

No	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang bagus					√

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Mohon setiap pertanyaan/pernyataan dapat diisi seluruhnya

A. Brand Personality

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang bagus					
2	Saya merasa dengan menggunakan sepeda motor Yamaha dapat memunculkan kepercayaan diri dalam berkendara di jalan					
3	Saya merasa sepeda motor Yamaha dapat					

	menjaga kualitas produknya sehingga saya percaya dengan produk ini.					
4	Saya merasa sepeda motor Yamaha terlihat lebih elegan dibanding merek lain					
5	Saya merasa sepeda motor Yamaha terkesan maskulin dan elegan dengan produk produk terbarunya					

B. Brand Experience

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sepeda motor Yamaha menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan					
2	Produk sepeda motor Yamaha dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi saya.					
3	Dengan menggunakan sepeda motor Yamaha dapat menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.					
4	Sepeda motor Yamaha membuat saya berfikir bahwa produk ini benar-benar menarik bagi saya.					

C. Brand Image

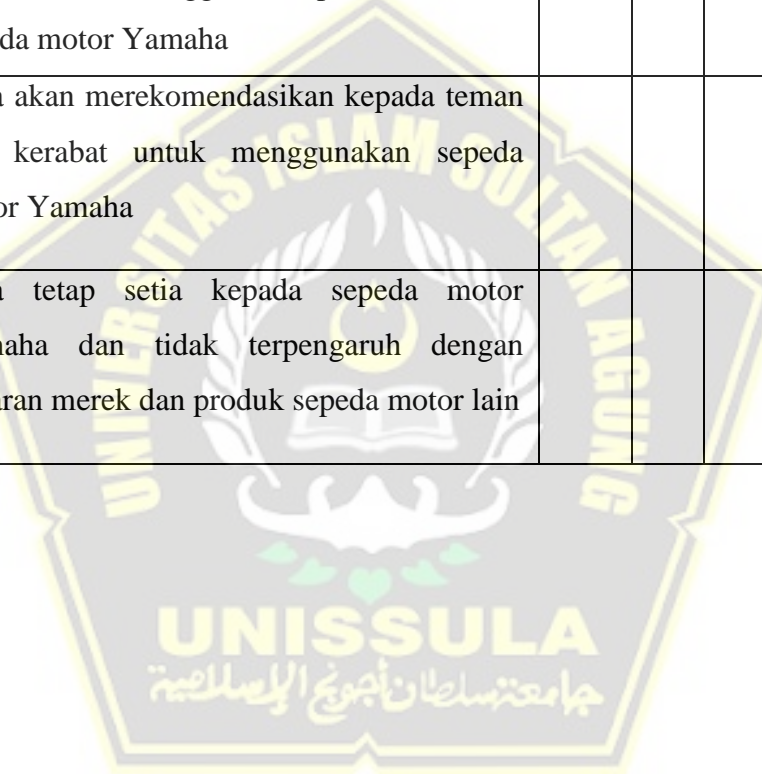
No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Sepeda motor Yamaha selalu memberikan reputasi yang baik bagi konsumen					
2	Menggunakan Sepeda Motor Yamaha akan memberikan kesan kelas tersendiri bagi saya					
3	Sepeda Motor Yamaha memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya					

D. Brand Love

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencintai merek sepeda motor Yamaha					
2	Saya merasa nyaman ketika saya menggunakan sepeda motor Yamaha					
3	Saya merasa kagum dengan merek sepeda motor Yamaha					

E. Brand Loyalty

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan merek dan produk sepeda motor Yamaha					
2.	Saya bersedia menggunakan produk lain dari sepeda motor Yamaha					
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan sepeda motor Yamaha					
4	Saya tetap setia kepada sepeda motor Yamaha dan tidak terpengaruh dengan tawaran merek dan produk sepeda motor lain					



DATA RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan saat ini
Toro	Laki - Laki	26 - 30 tahun	SMA	Karyawan
Waasi	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Rifat	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Ihsan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Rizky	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Luqman	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Fernando Michael Angelo Manurung	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Fikri	Laki - Laki	17 - 20 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Huda	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Raditya	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Yanto	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Karyawan
Adhi	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Tiara	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Reyhan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
M	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Angga	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Syafrizal	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Kiki	Laki - Laki	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
daffa	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
fadel	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Hino	Laki - Laki	17 - 20 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Fajar	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa

Bhari	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Tito	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Dani	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Karyawan
Fafa	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
b	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Bagas	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Steven	Laki - Laki	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Ivan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Dicky	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Mail	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Adit	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Surya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Wisnu	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Luki	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Ridwan	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Anggo	Laki - Laki	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Raafi	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Vino	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Marvin	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
KINTAN KEMALA SARI	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
mitha	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
Nimas Puteri Y	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Reno	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Hallel Hizkia	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Veldyan Wisnu Hapsara	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Dino	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa

Said	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Burhan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
Dhita	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Wiraswasta
Mikhael adika daneslan harefa	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Wiraswasta
Nirman	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Reynaldhi	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Dinar	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
Fiki	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Bagus	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Andria	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Karyawan
Tian	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Ian	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	Wiraswasta
Muffida Amalia Primadani	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Nia	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
hana fajar	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Nimas Puteri Y	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Nathasya	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Nov	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Ayu	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Rizka Anggia	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Zachary	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Cenil	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Wiraswasta
Nanda	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Afifah	Perempuan	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Aurora bella	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Mayang	Perempuan	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Rafa	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Satria	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar /

				Mahasiswa
Satya	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Afifah	Perempuan	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Fauzan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Elang	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Karyawan
Eka	Laki - Laki	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Ilham	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Irham	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI
Abdul	Laki - Laki	17 - 20 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
Oki	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Aziz	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Fachri	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Aghi	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Nizar	Laki - Laki	21 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
Nailus	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Inadya	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
Rani Dewantari	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Nadia Cahya Adeliana	Perempuan	21 - 25 tahun	D3	karyawan
Dinda Auliya Fitriana	Perempuan	21 - 25 tahun	Diploma	Karyawan
Zulfikar Hadad	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
Danar	Laki - Laki	21 - 25 tahun	D3	Karyawan
Dika	Laki - Laki	21 - 25 tahun	S1	Karyawan
Luthfan	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	Karyawan
Ginangjar	Laki - Laki	26 - 30 tahun	S1	PNS / POLRI / TNI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15
5	4	5	3	4	21	5	3	2	4	14
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	17
4	3	4	3	3	17	4	2	3	3	12
4	3	4	3	5	19	4	3	3	4	14
5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
5	4	4	4	3	20	5	5	4	4	18
4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19
4	3	4	3	4	18	4	2	3	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	3	5	22	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	4	2	3	4	13
5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15
4	3	4	3	4	18	5	3	5	2	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
5	3	4	2	4	18	4	4	4	3	15
4	3	5	5	5	22	4	3	4	5	16
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18
5	5	5	4	4	23	4	2	2	4	12
4	4	4	3	4	19	4	3	2	3	12
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	15
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
5	5	5	3	3	21	5	4	4	5	18
4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
3	3	4	3	5	18	3	2	3	3	11
4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15
3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	14
5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14
4	3	4	2	4	17	4	5	4	4	17
3	3	3	2	2	13	4	3	3	4	14
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
4	4	5	3	5	21	5	4	4	3	16
4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13
4	2	3	4	4	17	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	3	5	4	2	14
3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15
4	3	4	3	4	18	4	3	2	3	12
4	3	3	3	4	17	4	3	3	2	12
5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17
4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	16
4	3	4	5	4	20	3	4	3	3	13
4	3	5	4	5	21	3	2	3	4	12
3	3	4	3	5	18	4	2	4	4	14
4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	19	4	3	3	5	15
4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	13
4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	14
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	5	3	4	21	5	4	4	5	18
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12
5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17
3	2	4	2	5	16	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	23	4	3	5	5	17
4	3	4	2	4	17	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	4	2	4	17	5	1	3	3	12

4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	2	4	2	3	15	3	2	3	2	10
4	3	4	2	5	18	4	2	4	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
4	3	5	3	3	18	4	3	3	4	14
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17
5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	14
4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	15
3	2	3	3	4	15	3	2	3	2	10
4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	19	5	3	3	4	15
5	5	5	2	5	22	2	2	2	5	11
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	3	5	4	3	19	5	4	3	4	16
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16

X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
3	4	4	11	4	4	5	13
5	4	4	13	5	5	3	13
5	5	5	15	4	4	4	12
5	3	3	11	4	5	3	12
4	3	4	11	3	4	3	10
3	1	3	7	3	4	3	10
4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	4	14	5	4	5	14
4	5	5	14	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	3	5	3	11

5	5	5	15	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	4	2	4	10
4	3	4	11	4	3	3	10
4	3	3	10	3	4	4	11
4	3	4	11	3	5	3	11
4	4	3	11	4	5	5	14
3	4	4	11	4	4	3	11
5	5	4	14	4	5	4	13
5	3	5	13	4	5	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13
5	4	5	14	4	5	4	13
4	2	4	10	3	4	4	11
4	2	3	9	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	3	11
5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	5	14	5	4	5	14
5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	3	5	13	5	5	5	15
3	3	4	10	2	3	3	8
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	11	3	3	4	10
4	3	3	10	3	4	3	10
4	4	4	12	3	5	4	12
3	3	2	8	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	5	13
4	3	4	11	3	4	3	10
5	4	5	14	4	5	5	14
4	3	4	11	3	4	3	10
5	5	4	14	5	5	5	15
5	4	4	13	3	3	3	9
4	4	3	11	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	5	13	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	5	13	3	3	3	9

4	3	4	11	3	4	3	10
3	4	4	11	3	3	4	10
5	5	5	15	4	5	5	14
4	5	3	12	5	5	5	15
3	4	5	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
3	2	2	7	4	4	2	10
4	3	4	11	4	4	4	12
4	3	3	10	3	3	4	10
5	3	4	12	5	4	5	14
4	4	4	12	3	4	3	10
4	3	4	11	3	4	3	10
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	5	13	3	4	4	11
4	3	5	12	2	4	2	8
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	2	10	3	4	4	11
4	2	4	10	3	4	3	10
4	4	3	11	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	5	14
4	3	4	11	3	4	3	10
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	12	3	4	4	11
5	4	5	14	4	4	5	13
5	5	5	15	3	4	3	10
4	5	4	13	3	4	4	11
5	2	4	11	4	3	5	12
4	5	4	13	3	4	4	11
3	4	3	10	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	3	3	10
4	3	4	11	4	4	2	10
4	4	4	12	3	4	4	11

5	4	5	14	4	5	5	14
---	---	---	-----------	---	---	---	-----------

Y2.1	Y2.2	Y.2.3	Y2.4	Y2.Total
5	5	5	5	20
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
2	4	4	3	13
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	3	3	5	15
4	2	4	4	14
5	1	3	5	14
3	3	3	2	11
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
2	4	3	3	12
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
5	3	4	4	16
5	5	4	4	18
2	4	4	2	12
3	3	3	3	12
5	2	5	5	17
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15

5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
5	3	5	3	16
2	5	2	2	11
4	4	5	5	18
3	5	3	3	14
3	3	3	2	11
1	3	2	2	8
2	4	3	2	11
3	4	4	2	13
3	4	3	4	14
3	4	5	4	16
3	4	3	4	14
3	3	4	2	12
2	4	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	2	5	5	15
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
2	3	3	2	10
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
3	4	4	2	13
2	4	3	2	11
2	4	4	2	12
2	5	1	1	9
3	1	5	4	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
1	5	3	4	13

4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
1	5	3	1	10
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
3	4	3	2	12
4	4	3	3	14
5	2	4	4	15
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	2	10
3	5	4	3	15
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
2	5	5	1	13
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14



Uji Validitas

Brand Personality

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.639**	.446**	.371**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.467**	.556**	.331**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.467**	1	.362**	.440**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.556**	.362**	1	.419**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.371**	.331**	.440**	.419**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.803**	.739**	.770**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Experience

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.452**	.413**	.417**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.452**	1	.585**	.399**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.413**	.585**	1	.329**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.417**	.399**	.329**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.823**	.769**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.436**	.555**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.436**	1	.424**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.555**	.424**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.805**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Love

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.668**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.437**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.668**	.437**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.747**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Loyalty

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.026	.516**	.709**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.795	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.026	1	.117	-.092	.356**
	Sig. (2-tailed)	.795		.245	.363	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.516**	.117	1	.484**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.245		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.709**	-.092	.484**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.363	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.356**	.758**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Brand Personality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Brand Experience

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Brand Love

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Brand Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46305235
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.063
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75425396
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.045
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Brand Experience, Brand Personality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Love

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	1.486

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Experience, Brand Personality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.198	3	48.733	22.077	.000 ^b
	Residual	211.912	96	2.207		
	Total	358.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Love

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Experience, Brand Personality

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	1.175		2.030	.045		
	Brand Personality	.163	.076	.243	2.130	.036	.475	2.107
	Brand Experience	.179	.085	.228	2.106	.038	.526	1.902
	Brand Image	.281	.110	.269	2.558	.012	.559	1.790

a. Dependent Variable: Brand Love

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	1.791

- a. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality
 b. Dependent Variable: Brand Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.447	4	85.862	26.773	.000 ^b
	Residual	304.663	95	3.207		
	Total	648.110	99			

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.586	1.446		-.405	.686		
	Brand Personality	.208	.094	.231	2.211	.029	.453	2.206
	Brand Experience	.241	.105	.228	2.298	.024	.503	1.990
	Brand Image	.287	.137	.204	2.094	.039	.523	1.912
	Brand Love	.287	.123	.213	2.331	.022	.592	1.690

- a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji Heteroskedasitas Spearman Rho

Nonparametric Correlations

Correlations

			Brand Personality	Brand Experience	Brand Image	Unstandar- dized Residual
Spearman's rho	Brand Personality	Correlation Coefficient	1.000	.659**	.668**	.080
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.440
		N	96	96	96	96
	Brand Experience	Correlation Coefficient	.659**	1.000	.606**	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.417
		N	96	96	96	96
	Brand Image	Correlation Coefficient	.668**	.606**	1.000	.041
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.695
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.080	.084	.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	.440	.417	.695	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Brand Personality	Brand Experience	Brand Image	Brand Love	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Personality	Correlation Coefficient	1.000	.659**	.668**	.567**	.003
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.977
		N	96	96	96	96	96
	Brand Experience	Correlation Coefficient	.659**	1.000	.606**	.577**	.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.610
		N	96	96	96	96	96
	Brand Image	Correlation Coefficient	.668**	.606**	1.000	.567**	.065
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.528
		N	96	96	96	96	96
	Brand Love	Correlation Coefficient	.567**	.577**	.567**	1.000	.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.842
		N	96	96	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.003	.053	.065	.021	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.977	.610	.528	.842	.	
	N	96	96	96	96	96	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Brand Experience, Brand Personality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Love

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	1.486

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Experience, Brand Personality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.198	3	48.733	22.077	.000 ^b
	Residual	211.912	96	2.207		
	Total	358.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Love

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Experience, Brand Personality

Uji Regresi Linear Berganda Tahap 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.385	1.175		2.030	.045
	Brand Personality	.163	.076	.243	2.130	.036
	Brand Experience	.179	.085	.228	2.106	.038
	Brand Image	.281	.110	.269	2.558	.012

a. Dependent Variable: Brand Love

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	1.791

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.447	4	85.862	26.773	.000 ^b
	Residual	304.663	95	3.207		

Total	648.110	99		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Experience, Brand Image, Brand Personality

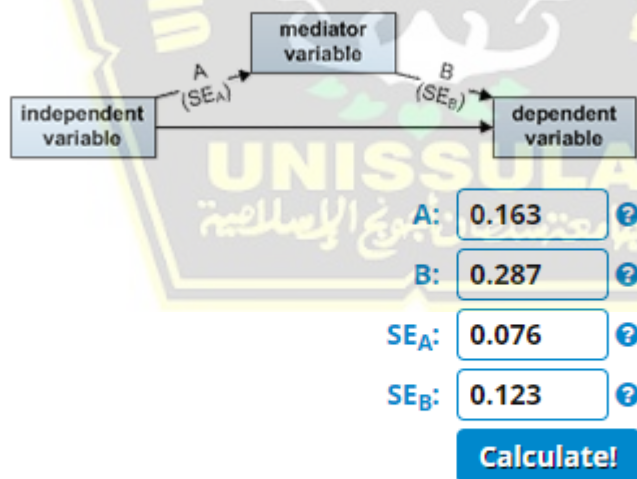
Uji Regresi Linear Berganda Tahap 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.586	1.446		-.405	.686
	Brand Personality	.208	.094	.231	2.211	.029
	Brand Experience	.241	.105	.228	2.298	.024
	Brand Image	.287	.137	.204	2.094	.039
	Brand Love	.287	.123	.213	2.331	.022

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

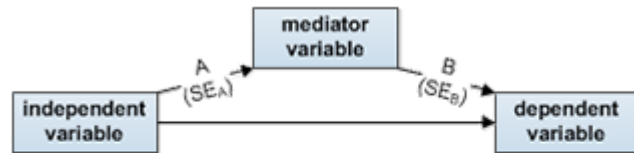
Uji Sobel



Sobel test statistic: 1.57902891

One-tailed probability: 0.05716471

Two-tailed probability: 0.11432943



A: ?

B: ?

SE_A: ?

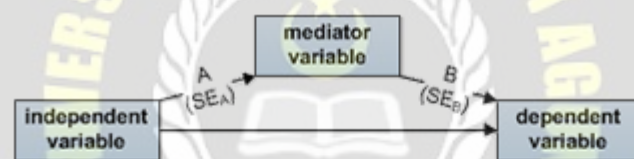
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.56332882

One-tailed probability: 0.05898764

Two-tailed probability: 0.11797527



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.72282307

One-tailed probability: 0.04246026

Two-tailed probability: 0.08492052