

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MOTOR
KAWASAKI DI KOTA PADANG**



DI SUSUN OLEH :

Delfin Dwirif Primananda

1810011211016

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

TAHUN 2022

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MOTOR KAWASAKI DI KOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman- teman. Dalam

kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk Kedua Orang Tua, terimakasih telah sampai saat ini telah mendidikku dari kecil sampai sekarang, dalam keadaan yang adanya susah dan senang, terimakasih telah membesarkanku untuk sampai saat ini, karena tiadanya dirimu, mungkin saya tidak bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapat gelar "Sarjana Manajemen" karna dibalik semua itu, "Bukan diriku yang hebat, tapi doa orang tua ku yang hebat".
3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya
4. Terima kasih Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

6. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Bung Hatta.
8. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi terima kasih banyak buk.
9. Terimah kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
11. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun
12. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari

kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassallammualaikum wr.wb

Padang, 4 Januari 2023

Delfin Dwirif Primananda

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY ON KAWASAKI MOTORCYCLES IN PADANG CITY

Delfin Dwirif Primananda 1 , Linda Wati, SE, M.Si. 2
Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

E-mail: ¹⁾findwirif12@gmail.com ²⁾lindawati@bunghatta.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *brand image*, *brand trust* and *brand personality* on *brand loyalty* on Kawasaki motorcycles in the city of Padang. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this study were Mc Donald A Yani customers in the city of Padang, totaling 80 respondents. The method of data analysis in this study uses SEM PLS, which includes: *Measurement Model Assessment*, *Descriptive Analysis*, *R Square* and *Structural Model Assessment*. From the test results it can be concluded that *brand image* has a positive effect on *brand loyalty* in Padang City, *brand trust* has no effect on *brand loyalty* in Padang City, *brand personality* positive effect on *loyalty* in Padang City

Keyword : *Brand Image, Brand Trust, Brand Personality, and Brand Loyalty*

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MOTOR KAWASAKI DI KOTA PADANG

Delfin Dwirif Primananda ¹ , Linda Wati, S.E., M.Si. ²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail: ¹findwirif12@gmail.com ²lindawati@bunghatta.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di kota padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan Mc Donald A Yani di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS, yang meliputi: *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* motor Kawasaki di Kota padang, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* motor Kawasaki di Kota Padang, *brand personality* berepengaruh positif terhadap *brand loyalty* motor Kawasaki di Kota Padang

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Personality, dan Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERRATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 Brand Loyalty.....	9
2.1.1.1 Pengertian Brand loyalty.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Bran Loyalty	12
2.1.2 Brand Image.....	13
2.1.2.1 Pengertian Brand Image.....	13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image	14
2.1.3 Brand Trust.....	16
2.1.3.1 Pengertian Brand Trust	16
2.1.3.2 Faktor-faktor yang memperngaruhi Brand Trust	17

2.1.4 Brand Personality	18
2.1.4.1 Pengertian Brand Personality	18
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Personality	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	20
2.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	21
2.2.3 Pengaruh Personality terhadap Brand Loyalty.....	21
2.3 kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Objek	24
3.2.2 populasi	24
3.2.3 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Brand Image.....	25
3.4.2 Brand Trust.....	26
3.4.3 Brand Personality.....	26
3.4.4 Brand Loyalty.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1 Measurement ModelAssesement	29
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	30
3.5.3 R Square	32

3.5.4 Structural Mode lAssesement	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Response Rate	34
4.1.2 Profil Responden.....	35
4.2 Pengujian Intrumen Penelitian	37
4.2.1 Uji Measurement (OuterI Model.....	37
4.2.1.1 Uji Validitas	37
4.2.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.2.1 Brand Loyalty (Y).....	43
4.2.2.2 Brand Image (X1)	44
4.2.2.3 Brand Trust (X2).....	45
4.2.2.4 Brand Personality (X3)	47
4.2.3 Uji Model Struktural	48
4.2.3.1 R Square	48
4.2.4 Uji Hipotesis.....	49
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Pengaruh Brand Iamge terhadap Brand Loyalty	52
4.3.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	52
4.3.3 Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implementasi Penelitian.....	55

5.3 Saran-saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Sport 2022.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Motor Kawasaki.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	31
Tabel 4.1 Response Rate.....	34
Tabel 4.2 Profil Responden.....	35
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (tahap 1)	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (tahap 2)	40
Tabel 4.5 Output AVE	41
Tabel 4.6 Output Pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	42
Tabel 4.7 <i>Cross Loading Model</i>	42
Tabel 4.9 <i>Brand Loyalty</i>	43
Tabel 4.10 <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.11 <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 4.12 <i>Brand Personality</i>	47
Tabel 4.13 Nilai R Square	48
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Model Pengukuran Awal.....	37
Gambar 4.2 Model Pengukuran Akhir	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini manusia dituntut untuk dapat bergerak dengan cepat dalam menjalankan segala aktivitas kesehariannya dan menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Sepeda motor merupakan jenis transportasi yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat, dikarenakan harga sepeda motor cukup terjangkau serta praktis jika digunakan. Sepeda motor yang sering diminati oleh remaja saat ini yakni sepeda motor jenis sport yang salah satunya yaitu Kawasaki Ninja.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (brand loyalty) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi dalam Rizan 2012). Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang

positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Brand loyalty sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak dengan mudah untuk memilih merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut (Tingkir,2014).

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Sport 2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022
Honda CBR	31.6 %	31.4 %
Kawasaki Ninja	11.6 %	11.3 %
Yamaha V-IXION	10.1 %	8.6 %
Yamaha R	6.5 %	4.8 %
Yamaha Byson	4.8 %	2.4 %

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2021 Motor Kawasaki berada di posisi kedua yaitu sebesar 11.6 %. Dari data ini menunjukkan masih rendahnya penjualan motor Kawasaki dibanding kompetitornya yaitu Honda CBR sebesar 31.6 %. Selanjutnya

pada tahun 2022 motor Kawasaki masih berada di posisi kedua setelah honda CBR serta mengalami penurunan sebesar 0.3 %. Melihat keadaan ini motor Kawasaki diduga disebabkan masih minimnya brand loyalty dari motor Kawasaki ini sehingga tidak mampu mengikat konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk melakukan pembelian motor Kawasaki. Kawasaki 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, Sejak diluncurkan pada 2008, Kawasi Ninja 250 menjadi pionir motor *sport full fairing* di Tanah Air. Saat itu, Kawasaki Ninja menjadi satu-satunya motor *sport* yang dilengkapi mesin berkapasitas 250 cc dua silinder.

Oleh sebab itu, kehadiran Kawasaki Ninja 250 di Indonesia menarik perhatian masyarakat, khususnya para pencinta motor *sport*. Bahkan, saking terkenalnya terjadi sebuah fenomena di mana masyarakat awam menyebut semua tipe motor *sport full fairing* dengan nama Ninja. Selain itu, Ninja 250R memiliki desain *sporty* yang mudah dibedakan dengan motor *sport* lainnya, yakni model *headlamp* menyiku tajam. Raungan suara mesinnya yang gahar dan agresif juga sangat khas.

Pada 2012, Kawasaki kembali meluncurkan Ninja 250 dengan sistem pengabutan injeksi. Tidak hanya itu, sejumlah pembaruan pun disematkan salah

satunya, desain yang jauh lebih *sporty* lewat penggunaan *fairing* bersudut tajam dan *headlamp split* sekilas mirip saudara besarnya, Ninja ZX-6R.

Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk motor mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Kawasaki

Tren Data Penjualan Motor Kawasaki di Indonesia, 2008 – 2019



Sumber: Data Penjualan Motor Kawasaki 2008 - 2021 | Pusat Data Industri Indonesia

Berdasarkan data dari laman dataindustri.com yang bersumber dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) dapat diketahui bahwa dari tahun 2017, 2018, dan 2019 total penjualan sepeda motor yang paling laku terjual ada di tahun 2018 dan yang paling banyak terjual dengan pangsa pasar sebesar penjualan sebanyak 80.000

unit. Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa Kawasaki mengalami ketidakstabilan penjualan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor agar dapat menjaga konsumen untuk tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Penelitian ini merupakan Pengembangan dari penelitian Danny Alexander Bastian (2014) yaitu dengan mengambil variabel brand image (citra merek) dan brand trust (kepercayaan merek) sebagai variabel yang mempengaruhi brand loyalty dan menambahkan variabel brand personality (personaliti merek) yang didukung oleh Yasri, Rahmiati dan Devi Sylvia (2014) yang menemukan bahwa brand personality (personaliti merek) berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Brand loyalty adalah inti dari setiap brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan (Aaker, 2016). Dalam kata lain adalah ketika konsumen telah memiliki brand loyalty yang kuat maka dia tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing walaupun iklan pemasaran yang dilakukan pesaing terlihat lebih menggiurkan.

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap

suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand image (citra merek) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Brand trust merupakan harapan perusahaan dalam melakukan sebuah transaksi karena kepercayaan sangat penting terutama dalam industri pemasaran. Pada dasarnya brand trust adalah *cornerstone of the strategic partnership*, dimana hubungan yang dimulai melalui kepercayaan akan sangat berharga dan menciptakan komitmen yang tinggi (Deka et al., 2020). Perubahan pada lingkungan bisnis tentunya membuat pemasar untuk mencari cara yang fleksibel serta kreatif untuk beradaptasi. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan mencari cara dengan mempererat hubungan dengan pelanggan; salah satu cara yang paling efektif adalah kepercayaan (Deka et al., 2020)

Brand personality ada 5 dimensi yang terkenal pembentuk brand personality yang disebut dengan “the big five” yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Dimensi ketulusan atau bersungguhsungguh terdiri dari subdimensi, seperti rendah hati, jujur, alami (natural), bersahabat, ceria, kekeluargaan, riil (apa adanya), sehat, dan sentimen Menurut Aaker (1997).

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **”Pengaruh *Brand Image, Brand Trust dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty* pada Motor Kawasaki di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang
2. Pengaruh *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang
3. Pengaruh *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada motor kawasaki di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami brand loyalty, brand image, brand trust dan brand personality pengguna motor kawasaki di kota Padang.

2. Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi penelitian mendatang yang tentunya juga tertarik membahas sejumlah factor yang mempengaruhi brand loyalty pada motor Kawasaki di kota Padang.