

## PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI

I Putu Agus Sipta Prayoga<sup>1</sup>  
I Gede Ketut Warmika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
<sup>1</sup>e-mail: agussipta@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan peran citra merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Sepeda Motor *Yamaha Nmax* yang tinggal di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Jumlah sampel responden yang diambil ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator sebanyak 12, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk sepeda motor *Yamaha Nmax*.

**Kata kunci:** *word of mouth* (WOM), citra merek, niat beli

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to explain the effect of word of mouth (WOM) and brand image on the purchase intention of Yamaha Nmax motorbikes in Denpasar City, to explain the influence of word of mouth (WOM) on the brand image of Yamaha Nmax motorbikes in Denpasar City, and to explain the role of brand image as a variable mediating the influence of word of mouth (WOM) on the intention to buy Yamaha Nmax motorbikes in Denpasar City. The population in this study were prospective consumers of Yamaha Nmax Motorcycles living in Denpasar City. The sample determination technique used in this study is purposive sampling, which is the technique of determining the sample by considering certain criteria.. The data analysis technique used in this research is Path Analysis. The results showed that Word of mouth had a positive and significant effect on purchase intention, Word of mouth had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive and significant effect on purchase intention, and brand image positively and significantly mediated the influence of word of mouth on intention buy on Yamaha Nmax motorcycle products.*

**Keywords:** *word of mouth* (WOM), brand image, purchase intention

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Frisdinawati, 2012). Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Anggraini, 2013). Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya meningkat dengan cepat dalam kurun waktu delapan belas tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) pada tahun 2016 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 85 juta unit. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor.

**Tabel 1.**  
**Data Market Share Sepeda motor Tahun 2014 - 2016 di Bali**

| Merek Sepeda motor | Market Share (%) |       |       |
|--------------------|------------------|-------|-------|
|                    | 2014             | 2015  | 2016  |
| Yamaha             | 13,72            | 12,70 | 16,57 |
| Honda              | 81,34            | 83,89 | 80,74 |
| Suzuki             | 1,40             | 0,48  | 0,30  |
| Kawasaki           | 2,72             | 1,89  | 1,27  |
| Others             | 0,82             | 1,05  | 1,12  |
| Total              | 100              | 100   | 100   |

Sumber: AISI, 2017

Berdasarkan data *market share* sepeda motor yang dilansir oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), terlihat pada tahun 2015 *market share* Yamaha menurun dibandingkan pada tahun 2014, meskipun sempat menurun pada tahun 2015, namun pada tahun 2016 *market share* Yamaha mengalami kenaikan dibandingkan *market share* kompetitor seperti *Honda*, *Suzuki* maupun *Kawasaki* yang mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Yamaha* mulai membaik dibandingkan pada tahun 2016.

**Tabel 2.**  
**Data Market Share Sepeda motor Yamaha Per Tipe Tahun 2015-2016**

| Tipe Sepeda motor | Market Share (%) |      |
|-------------------|------------------|------|
|                   | 2015             | 2016 |
| NMax              | 32               | 75   |
| Jupiter Z1 CW FI  | 2                | 1    |
| New Jupiter MX    | 3                | 0    |
| MX King 150       | 4                | 2    |
| Mio M3            | 18               | 4    |
| XRide             | 5                | 2    |
| All New Soul GT   | 5                | 2    |
| New Vixion        | 6                | 0    |
| V-Ixion           | 4                | 4    |
| YZF-R15           | 4                | 1    |
| YZF-R25           | 2                | 1    |
| GT 125            | 8                | 1    |
| Fino FI           | 2                | 2    |

Sumber: AISI, 2017

Berdasarkan data *market share* sepeda motor *Yamaha* per tipe yang dilansir oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), terlihat pada tahun 2016 *market share* *Yamaha NMax* mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun

2015. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas sepeda motor *Yamaha tipe NMax* mulai dikenal dan niat beli produk *Yamaha Nmax* mulai meningkat. Pernyataan Asisten GM Marketing PT. YIMM, Mohammad Masykur Rabu, 27 Juli 2016 yang dikutip dari [www.jpnn.com](http://www.jpnn.com) menyatakan bahwa jumlah pertumbuhan konsumen sepeda motor *Yamaha Nmax* terus meningkat dan *Yamaha Nmax* telah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dengan penjualan rata-rata 26.000 unit per bulan.

Pemberitaan mengenai produk *Yamaha Nmax* juga diulas di media – media lain serta diikuti dengan postingan-postingan mengenai produk ini yang bahkan sempat menjadi ‘*trending topic*’ (obrolan yang sering dibicarakan) di kalangan *blogger otomotif* di Indonesia, dari hasil ulasan *blogger otomotif* tersebut kehadiran produk *Yamaha Nmax* mendapatkan penilaian yang sangat *positif* sehingga berdampak pada meningkatnya daya tarik konsumen untuk membeli produk *Yamaha Nmax*. Pada berita hari Selasa, 3 Mei 2016 yang dikutip dari [otomotifnet.com](http://otomotifnet.com) sepeda motor *Yamaha Nmax* mendominasi penghargaan di acara *otomotif award* dengan memborong empat buah penghargaan, salah satunya penghargaan *Favorite Bike 2016*, untuk penentuan pemilihan pemenang adalah berdasarkan hasil *polling* pembaca majalah online [Otomotifnet.com](http://Otomotifnet.com), dimana salah satu kriteria produk dapat mengikuti *polling* adalah produk tersebut harus memiliki citra yang positif dari masyarakat. Menurut Kotler (2001:95) suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen (Fatmawati, 2017).

Peneliti melakukan suatu riset pendahuluan terhadap calon konsumen sepeda motor *Yamaha Nmax* mengenai alasan mereka berniat membeli sepeda motor *Yamaha Nmax* dengan melakukan wawancara dengan 30 responden yang dipilih secara acak disekitaran kota Denpasar. Berdasarkan pengamatan di Kota Denpasar selama bulan Juli 2018, maka diperoleh alasan beberapa calon konsumen berniat membeli sepeda motor *Yamaha Nmax*, yang disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.**  
**Alasan Calon Konsumen Berniat Membeli Motor *Yamaha Nmax***

| No    | Pernyataan  | Jumlah |
|-------|---|--------|
| 1     | Pemberitahuan informasi tentang sepeda motor <i>Yamaha Nmax</i> dari teman dan keluarga | 9      |
| 2     | Persepsi harga sepeda motor <i>Yamaha Nmax</i>  | 5      |
| 3     | Promosi sepeda motor <i>Yamaha Nmax</i> yang gencar                                     | 3      |
| 4     | Citra merek sepeda motor <i>Yamaha Nmax</i> yang positif                                | 13     |
| Total |   | 30     |

*Sumber:*Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil wawancara diatas disebutkan bahwa mayoritas responden yang berjumlah 13 responden menyebutkan alasan berniat membeli sepeda motor *Yamaha Nmax* dikarenakan Citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax* yang positif, sedangkan alasan kedua dikarenakan Pemberitahuan informasi tentang sepeda motor *Yamaha Nmax* dari teman dan keluarga yang berjumlah 9 responden.

Citra merek adalah salah satu strategis dengan tujuan membantu konsep merek yang ditetapkan oleh manajemen dalam proses manajemen merek (Pelupessy, 2017). Tujuan perusahaan adalah untuk membangun dan menciptakan hal positif tentang merek yang dapat menghasilkan citra positif dari merek tersebut (Chinho Lin *et al.*,2013). Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk

yang sama dari merek lain (Seno dan Lukas, 2007). Citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin *et al.*,2011).

Promosi dapat dilakukan dengan suatu komunikasi yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa (Basalamah, 2010). Suatu *word of mouth* muncul dari orang lain yang menggambarkan pengalamannya, sehingga informasi tersebut jauh lebih jelas dibandingkan iklan (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Sutisna (2003:184) komunikasi *word of mouth* lebih baik dibandingkan iklan di surat kabar dan majalah, penjualan pribadi, dan iklan pada radio. *Word of mouth* diketahui dapat memengaruhi niat beli seseorang (Nurvidiana *et al.*, 2015). Benazir (2012) mengungkapkan bahwa strategi *word of mouth* merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Febriana dan Romyeni (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif pada citra merek. Citra merek menggambarkan seluruh pendapat tentang merek dan terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut (Tjokroaminoto dan Kunto, 2014). Menurut Park *et al.* (1986) citra merek memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk. Tinggi rendahnya citra merek memiliki dampak terhadap niat beli konsumen, namun tidak sejalan

dengan penelitian Zarei dan Kazemi (2014) yang tidak menemukan pengaruh antara *word of mouth* dan niat beli.

Adanya perbedaan penelitian tersebut menimbulkan penggunaan citra merek sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Ruhamak dan Rahayu (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) dan Wahyuni dan Suparna (2014) mendukung hal tersebut, dimana diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif pada niat beli. Variabel yang diasumsikan peneliti yaitu adanya peran citra merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar, serta untuk menjelaskan peran citra merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar.

Penelitian yang menghubungkan *Word Of Mouth* (WOM) dengan niat beli ini salah satunya dilakukan oleh Cetin (2013) menyatakan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi pengalaman positif maupun negatif dan saran dari orang sekitar mereka dimana mereka saling berbagi pengalaman. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap berbagai masalah sosial dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak (2016) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2015) juga menyatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016) juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *word of mouth* dan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Informasi positif yang disampaikan melalui komunikasi *word of mouth* dapat membentuk persepsi citrayang positif di benak konsumen. Yavas dan Shemwell (1996) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai salah satu sumber utama pembentukan citra. Komunikasi *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada citra merek (Herr *et al.*, 1991 dalam Jalilvand, 2012). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi. Penelitian oleh Febriana dan Rummyeni (2016), Rahayu (2014), dan Ruhamak dan Rahayu (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif pada citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Hong Lin dan Shya Lin (2007) mengenai citra merek, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin banyak niat beli yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Ehsan Malik, dkk (2012) juga

memperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *niat beli*. Hasil penelitian Harumni (2010) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumarno (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain yaitu citra merek.

Hasil penelitian Pertiwi (2017) mengindikasikan bahwa pentingnya pembentukan citra merek melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen, citra Merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli. Kesan atau citra dari merek itu sendiri dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu merek (Ruth *et al.*, 2012). Park *et al.* (1986), dan Juhairi *et al.* (2016) menyatakan citra merek memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk. Aaker dan Keller (1990), Putra dan Sulistyawati (2015), dan Kirwadi (2016) menyatakan semakin baik citra suatu produk maka akan semakin tinggi keinginan membeli dari konsumen. Berdasarkan pada hipotesis sebelumnya, pernyataan tersebut dijelaskan oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) yang menemukan pengaruh mediasi dari citra merek antara *word of mouth* dengan niat beli

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Sepeda motor *Yamaha NMax*.

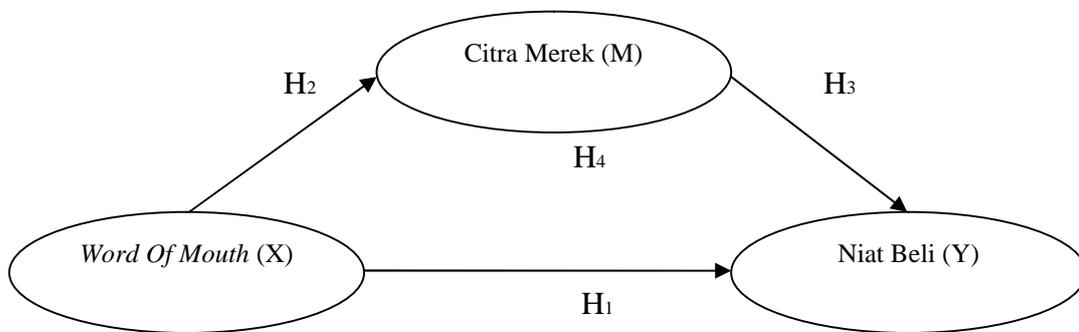
H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Sepeda motor *Yamaha NMax*.

H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Sepeda motor *Yamaha NMax*.

H<sub>4</sub>: Citra Merek memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Sepeda motor *Yamaha NMax*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Model Konseptual**



## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel citra merek, *word of mouth* (WOM), dan niat beli. Lokasi dalam penelitian ini di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar adalah daerah urban dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakatnya yang sangat cepat, dalam hal ini selera masyarakat yang sudah berubah dapat ditangkap dengan jelas. Selain itu, mobilitas penduduk Kota Denpasar cukup tinggi, sehingga membutuhkan alat transportasi seperti sepeda motor untuk mempermudah aktivitas. Salah satu sepeda motor yang cukup terkenal di Indonesia dan khususnya di Denpasar adalah sepeda motor merek *Yamaha*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, yang secara rinci dirangkum dalam Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian**

| Variabel             | Indikator  | Sumber                                     |
|----------------------|--|--|
| Citra Merek          | 1. Merek memiliki citra positif dalam benak konsumen     | Arista (2011) dan Andrianto 2013           |
|                      | 2. Merek memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing |  |
|                      | 3. Merek mengikuti perkembangan jaman                    |  |
|                      | 4. Merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat           |  |
| Niat Beli            | 1. Mencari informasi tentang tempat pembelian            | Pujadi (2010) dan Calvin dan Samuel (2014) |
|                      | 2. Mencari informasi tentang harga                       |  |
|                      | 3. Mempertimbangkan untuk membeli                        |  |
|                      | 4. Tertarik untuk mencoba                                |  |
|                      | 5. Keinginan segera membeli                              |  |
| <i>Word Of Mouth</i> | 1. Mendengarkan hal-hal positif                          | Rosiana (2011)                             |
|                      | 2. Memperoleh rekomendasi                                |  |
|                      | 3. Memperoleh ajakan untuk membeli                       |  |

*Sumber:* Data diolah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen *Yamaha NMax* yang tinggal di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu responden calon konsumen *Yamaha NMax* yang berdomisili di Kota Denpasar, memiliki jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat dan belum pernah membeli sepeda motor *Yamaha Nmax*.

Sugiyono (2014:130) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk mengukur *multivariate* adalah 5-10 observasi setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60 – 120 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang sudah terkumpul, kemudian diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang sudah dinyatakan layak selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Model *path analysis* dipakai untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung suatu variabel bebas (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (niat beli) dengan persamaan berikut:

Substruktur 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Substruktur 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- X = *Word of Mouth*
- M = Citra Merek
- Y = Niat Beli
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel
- e = *Error*

Untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth*(X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel citra merek (M) dihitung menggunakan uji sobel dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s a^2 + a^2 s b^2 + s a^2 s b^2} \dots \dots \dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

- Sab = besarnya *standard error* tidak langsung  
 Sa = *standard error* koefisien a  
 Sb = *standard error* koefisien b  
 a = koefisien jalur X terhadap M  
 b = koefisien jalur M terhadap Y

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden**

| Karakteristik               | Klasifikasi         | Responden (orang) | Presentase (%) |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| Jenis Kelamin               | Laki-Laki           | 89                | 74,17          |
|                             | Perempuan           | 31                | 25,83          |
|                             | <b>Jumlah</b>       | <b>120</b>        | <b>120</b>     |
| Usia                        | 20-25 Tahun         | 18                | 15,00          |
|                             | 26-30 Tahun         | 53                | 44,17          |
|                             | 31-35 Tahun         | 22                | 18,33          |
|                             | 36-40 Tahun         | 10                | 8,33           |
|                             | 41-45 Tahun         | 12                | 10,00          |
|                             | > 45 Tahun          | 5                 | 4,17           |
|                             | <b>Jumlah</b>       | <b>120</b>        | <b>120</b>     |
| Jenjang Pendidikan Terakhir | SMA/SMK/Sederajat   | 37                | 30,83          |
|                             | Diploma             | 14                | 11,67          |
|                             | S1                  | 41                | 34,17          |
|                             | S2                  | 23                | 19,17          |
|                             | S3                  | 5                 | 4,17           |
|                             | <b>Jumlah</b>       | <b>120</b>        | <b>120</b>     |
| Pekerjaan                   | Pelajar / Mahasiswa | 23                | 19,17          |
|                             | PNS                 | 28                | 23,33          |
|                             | Pegawai Swasta      | 50                | 41,67          |
|                             | Wiraswasta          | 19                | 15,83          |
|                             | <b>Jumlah</b>       | <b>120</b>        | <b>120</b>     |

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki niat beli pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar merupakan kelompok responden laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden laki-laki

yang lebih tertarik untuk membeli sepeda motor *Yamaha Nmax* dibandingkan dengan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki niat untuk membeli sepeda motor *Yamaha Nmax* adalah konsumen yang sudah lulus jenjang pendidikan Sarjana, dengan usia berkisar 26 sampai 30 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta. Responden yang termasuk dalam kelompok ini cenderung sudah memiliki pendapatan tetap setiap bulannya, sehingga mampu melakukan pembelian Sepeda motor *Yamaha Nmax*.

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                 | Indikator      | Koefisien Korelasi | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|--------------------------|----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| <i>Word of mouth</i> (X) | X <sub>1</sub> | 0,822              | 0,768            | Valid dan Reliabel |
|                          | X <sub>2</sub> | 0,751              |                  |                    |
|                          | X <sub>3</sub> | 0,569              |                  |                    |
| Citra merek (M)          | M <sub>1</sub> | 0,625              | 0,805            | Valid dan Reliabel |
|                          | M <sub>2</sub> | 0,630              |                  |                    |
|                          | M <sub>3</sub> | 0,628              |                  |                    |
|                          | M <sub>4</sub> | 0,749              |                  |                    |
| Niat beli (Y)            | Y <sub>1</sub> | 0,444              | 0,756            | Valid dan Reliabel |
|                          | Y <sub>2</sub> | 0,809              |                  |                    |
|                          | Y <sub>3</sub> | 0,724              |                  |                    |
|                          | Y <sub>4</sub> | 0,777              |                  |                    |
|                          | Y <sub>5</sub> | 0,686              |                  |                    |

Sumber :Data diolah, 2018

Hasil uji pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth*, citra merek dan niat beli memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini

menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Jalur 1**

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |               |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.          |
| (Constant)                  | 8.990                       | 1.300      |                           | 6.915 | .000          |
| <i>Word of mouth</i>        | 588                         | .108       | .449                      | 5.453 | .000          |
| <b>R<sub>1</sub> Square</b> |                             |            |                           |       | <b>0,201</b>  |
| <b>F Statistik</b>          |                             |            |                           |       | <b>29,736</b> |
| <b>Signifikansi</b>         |                             |            |                           |       | <b>0,000</b>  |

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = 0,449X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,201 mempunyai arti bahwa sebesar 20,1% variasi citra merek dipengaruhi oleh variasi *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Jalur 2**

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |               |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.          |
| (Constant)                  | 8.449                       | 1.570      |                           | 5.381 | .000          |
| <i>Word of mouth</i>        | .325                        | .123       | .224                      | 2.644 | .009          |
| Citra merek                 | .481                        | .094       | .435                      | 5.126 | .000          |
| <b>R<sub>2</sub> Square</b> |                             |            |                           |       | <b>0,327</b>  |
| <b>F Statistik</b>          |                             |            |                           |       | <b>28,438</b> |

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |              |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.         |
| (Constant)           | 8.449                       | 1.570      |                           | 5.381 | .000         |
| <i>Word of mouth</i> | .325                        | .123       | .224                      | 2.644 | .009         |
| Citra merek          | .481                        | .094       | .435                      | 5.126 | .000         |
| <b>Signifikansi</b>  |                             |            |                           |       | <b>0,000</b> |

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel , maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,224 X + 0,435M + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,327 mempunyai arti bahwa sebesar 32,7% variasi Niat Beli dipengaruhi oleh variasi *word of mouth* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = 1 - 0,201 = 0,894$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = 1 - 0,327 = 0,820$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe<sub>1</sub>) sebesar 0,912 dan pengaruh error (Pe<sub>2</sub>) sebesar 0,772. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,894)^2 (0,820)^2 \end{aligned}$$

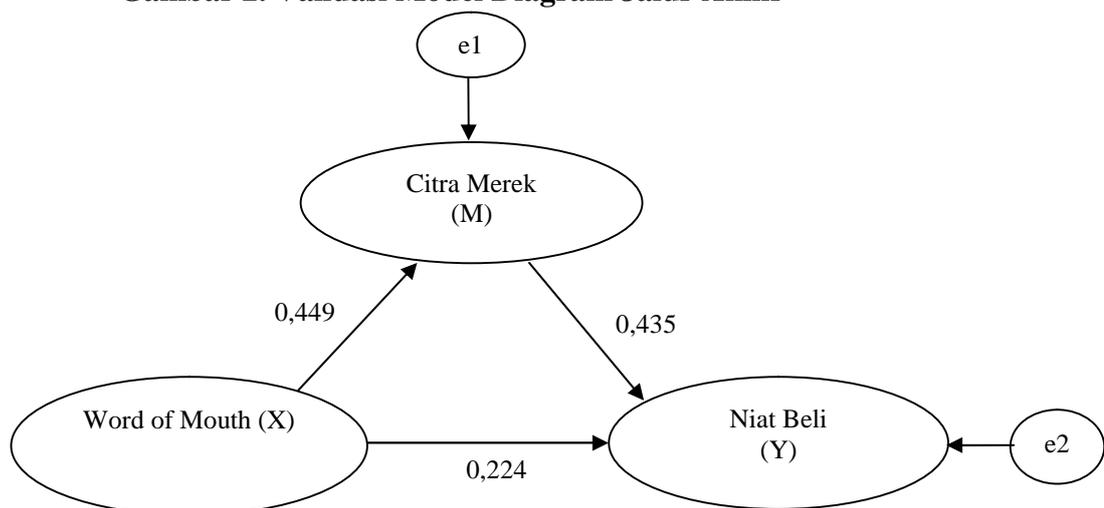
$$= 1 - (0,799) (0,672)$$

$$= 1 - 0,537 = 0,463$$

Nilai determinasi total sebesar 0.463 mempunyai arti bahwa sebesar 46,3% variasi Niat beli dipengaruhi oleh variasi *Word of mouth* dan Citra merek, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut :

**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**



Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 9 sebagai berikut.

**Tabel 9.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Word of mouth* (X), Citra merek (M), dan Niat beli (Y)**

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra merek (Y1) ( $\beta_1 \times \beta_3$ ) | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|---|----------------|
| X M               | 0,449             | -   | 0,449          |

|   |   |       |       |       |
|---|---|-------|-------|-------|
| X | Y | 0,224 | 0,195 | 0,419 |
| M | Y | 0,435 | -     | 0,435 |

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel citra merek (M), dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{b1b3} = \sqrt{(0,435)^2(0,108)^2 + (0,449)^2(0,094)^2 + (0,108)^2(0,094)^2}$$

$$S_{b1b3} = 0,063965$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{a}{S}$$

$$Z = \frac{(0,4)(0,4)}{0,0} = 3,0535$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(3,0535) + 2) = 0,0023$$

Oleh karena Z hitung sebesar  $3,0535 > 1,96$  dengan nilai signifikan  $0,0023$  kurang dari  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar atau dengan kata lain *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Pilihan konsumen dipengaruhi pengalaman positif maupun negatif dan saran dari orang sekitar mereka dimana mereka saling berbagi pengalaman. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap berbagai masalah sosial dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen (Cetin, 2013). Hasil analisis dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang terbentuk di antara konsumen, maka semakin tinggi niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *word of mouth* yang terbentuk di antara konsumen, maka semakin rendah pula niat beli konsumen pada Sepeda motor *Yamaha Nmax*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam *word of mouth* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar. *Word of mouth* yang diukur berdasarkan indikator: mendengarkan hal-hal positif, memperoleh rekomendasi dan memperoleh ajakan untuk membeli terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen pada Sepeda motor *Yamaha Nmax*. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila penerapan *word of mouth* positif oleh seluruh konsumen ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Ruhamak (2016) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian serupa yang dilakukan Gadhafi (2015) dan Saputra (2016) juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara *word of mouth* dan niat beli, sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli.

*Word of mouth communication* merupakan satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri (Sweeny *et al.*, 2007). Adanya respon positif yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik dan tentunya dapat membentuk persepsi citra yang positif di benak konsumen (Ko, 2016).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang terbentuk di antara konsumen, maka akan semakin baik pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *word of mouth* yang terbentuk di antara konsumen, maka akan semakin buruk pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam *word of mouth* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar. *Word of mouth* yang diukur berdasarkan indikator: mendengarkan hal-hal positif, memperoleh rekomendasi dan memperoleh ajakan untuk membeli terbukti mampu meningkatkan citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax*. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila penerapan *word of mouth* positif oleh seluruh konsumen ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan citra merek sepeda motor *Yamaha Nmax* menjadi lebih baik dan

pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi. Penelitian serupa yang dilakukan Febriana dan Rummyeni (2016), Rahayu (2014), dan Ruhamak dan Rahayu (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif pada citra merek.

Citra merek adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Saputri dan Pranata, 2014). Citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan karena dapat membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing dan mendorong pembelian kembali oleh konsumen (Hitt *et al.*, 2001:17). Apabila suatu produk memiliki citra merek yang tinggi, maka niat beli konsumen pada produk tersebut akan semakin meningkat. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam citra merek mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar. Citra merek yang diukur berdasarkan indikator: merek memiliki citra positif dalam benak konsumen, merek memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing, merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, dan merek mengikuti perkembangan jaman terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek produk sepeda motor *Yamaha Nmax* semakin tinggi, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya niat konsumen untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Harumni (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian serupa yang dilakukan Hong Lin dan Shya Lin (2007), Ehsan Malik dkk. (2012), Sumarno (2011) dan Nurlina (2016) juga memperoleh hasil bahwa secara parsial maupun simultan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel *word of mouth* terhadap niat beli melalui variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *word of mouth* positif diantara konsumen, maka niat pembeliannya akan semakin tinggi, dengan adanya mediasi

dari citra merek produk hal tersebut dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2017) yang menyatakan bahwa pentingnya pembentukan citra merek melalui *word of mouth* akan berdampak terhadap niat konsumen, citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth *et al.* (2012), Juhairi *et al.* (2016), Aaker dan Keller (1990), Putra dan Sulistyawati (2015), Ruhamak dan Rahayu (2016) dan Kirwadi (2016) yang menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, intensitas *word of mouth* positif mengenai sepeda motor Yamaha Nmax yang tersebar diantara konsumen mampu mendorong citra merek yang positif terhadap sepeda motor *Yamaha Nmax*, sehingga mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Nmax*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dikemukakan beberapa implikasi, yang pertama hasil survei menunjukkan bahwa mendengarkan hal-hal positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan *word of mouth* konsumen menjadi lebih baik. Dengan seringnya mendengar hal-hal positif mengenai sepeda motor *Yamaha Nmax*, maka konsumen akan memiliki respon yang positif pada Sepeda motor *Yamaha Nmax*, sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, hasil survei menunjukkan bahwa merek memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing menjadi faktor penting dalam

meningkatkan citra merek pada suatu produk. Dengan adanya ciri khas suatu produk yang dapat digunakan untuk membedakannya dari pesaing, maka akan mampu membentuk citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi ketiga yaitu, *word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Nmax* karena adanya citra merek yang baik dan adanya *word of mouth* positif di lingkungan konsumen. Hal ini merupakan langkah selanjutnya bagi pihak *marketing* sepeda motor *Yamaha Nmax* agar terus dapat meningkatkan citra merek dan *word of mouth* positif agar lebih banyak lagi konsumen yang ingin membeli produk sepeda motor *Yamaha Nmax*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini yaitu : 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan 4) Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk sepeda motor *Yamaha Nmax*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk sepeda motor *Yamaha Nmax* dimasa mendatang yakni dalam upaya meningkatkan *word*

*of mouth* positif di antara konsumen, maka pihak *marketing* sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar sebaiknya memberikan hadiah atau imbalan bagi pelanggannya yang berhasil mengajak kerabat, teman ataupun keluarganya untuk membeli produk sepeda motor *Yamaha Nmax*, sehingga pada akhirnya dapat membentuk *word of mouth* positif dengan sendirinya dan tentunya dapat meningkatkan niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* di Kota Denpasar.

Kemudian untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka pihak *marketing* sepeda motor *Yamaha Nmax* sebaiknya menarik perhatian konsumen dengan berbagai program dan hadiah yang menarik, sehingga niat beli konsumen pada sepeda motor *Yamaha Nmax* akan semakin meningkat.

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menambah variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi niat beli seperti faktor pendapatan, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi kemudahan bagi pengguna, promosi ataupun yang lainnya, serta memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dengan meneliti konsumen di seluruh wilayah Bali.

## **REFERENSI**

- Aaker, David A. dan Kevin Lane Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54.
- Andrianto, I.H.N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No. 3, pp: 1-10.
- Anggraini, Ari. (2013). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Ekonomi*, 4 (1).
- Arista, E.D. dan Astuti, S.R.T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Sepeda motor Yamaha

(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal of Management*. Vol. 1, No. 2, pp: 274-281.

Basalamah, Fauzan M., (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (1), hal.79-89.

Benazir, Kumala Oktaviantika. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.

Cetin, G., Istanbulu, F.I. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.

Calvin, dan Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economics Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Aequislife di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, pp: 1-11.

Chinho Lin, at all, (2000). A Study of Market Structure : Brand Loyalty and Brand switching Behaviors for Durable Household Appliances. *International Journal Of Market Research*, Vol. 42, No 3.

Fatmawati, Nurul. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 (1).

Febriana, L., and Rummyeni. (2016). The Influence of Word Of Mouth Communication towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2):1-15.

Frisdinawati, Dwita. (2012). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu. *Jurnal Agrisep*, 11 (2).

Gadhafi, Mohamad. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*: Diakses 28 Oktober 2017.

Harumni, Tri Wida. (2010). Pengaruh Citra merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Griya Margahayu Bandung. *Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*: Diakses 28 Oktober 2017.

Hitt, M. A., R. Duane I., Hoskisson R. E. (2001). *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi*. Salemba Empat : Jakarta.

Jalilvand, R Mohammad dan Samiei Neda. (2012). The effect of electronic WOM on brand image and purchase intention : An empirical study in the

automobile industry in Iran. *Journal marketing intelligence and planning*, 30 (4): 460 – 476.

Juhairi, M., Arifin, Z., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Kregbet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2):19-26.

Kirwadi. (2016). Pengaruh Perceived Ease of Use Perceived Usefulness Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention Produk Attack Jaz 1 Semerbak Cinta di Kecamatan Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1):49-62.

Ko, Kevin. (2015). Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Di Warung Bebek Kebbut Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Kotler, Philip dan A.B Sutanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Salemba Empat.

Lin, N. Hong., B. Shya. Lin, (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.

Lodra, Baghendra. (2017). Ini Lima Alasan Untuk Beli Yamaha Nmax. <https://www.oto.com/berita-motor/ini-lima-alasan-untuk-beli-yamaha-nmax-2117657>. Diakses 4 Juli 2018.

Malik, Muhammad Ehsan. dkk. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *Jurnal Bisnis (online)*, 3(23).

Mowen, J.C., dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan dari Consumer Behavior. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

Nurlina. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Bella Collection Di Bandar Lampung. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Diakses 28 Oktober 2017.

Nurvidiana, R., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2):1-8.

Pelupessy, Selviana. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh WOM Terhadap Switching Intention Ke Produk Smartphone Merek Samsung Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6 (5).

- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4):135-145.
- Pertiwi, Komang Yulia. (2017). Brand Image Memediasi WOM Terhadap Niat Beli Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, No. 5, 2017: 2609-2641.
- Pradopo, Dimas. (2016). Yamaha Nmax Masih Dominan, Sabet Empat Penghargaan Otomotif Award 2016. <https://otomotifnet.gridoto.com/read/02181960/yamaha-nmax-masih-dominan-sabet-empat-penghargaan-otomotif-award-2016?page=all>. Diakses 4 Juli 2018.
- Pujadi, Bambang SE. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek.
- Rosiana, Desak Gede Romilda. (2011). Pengaruh E-Serqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook. *Tesis*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Ruhamak, M.D., dan Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Citra merek pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(2):188-204.
- Ruth, R., Hilliar, S., and Alpert F. (2002). Pioner Brand Advantage with UK Consumers. *Journal of Marketing*, 36(7/8):895-911.
- Samuel, Hatane dan Elianto Wijaya. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention and corporate Image pada Restoran Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3 (1). Pp. 35-54.
- Saputra, David. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra merek Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Tesis* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Diakses 28 Oktober 2017.
- Saputri, M. E., dan Tutut R. P. (2014). Pengaruh Citra merek Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3).
- Seno, Diana and Lukas Bryan A. (2007). The Equity of Product endorsement by Celebrities A conceptual Framework from a co branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2) pp: 121-134.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sumarno, Erick D. (2011). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Scoopy: Survei pada Mahasiswa Universitas Andalas. *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas.
- Sutisna.(2003). *PerilakuKonsumen dan Komunikasi Pemasaran*.PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjokroaminoto, Jesicca dan Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11
- Widodo, Hertanto. (2017). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia [www.hertantowidodo.com](http://www.hertantowidodo.com). Diakses tanggal 21 September 2017.
- Wira, Jose. (2016). Peminat Nmax Mebeludak, Yamaha Kewalahan. <https://www.jpnn.com/news/peminat-nmax-mebeludak-yamaha-kewalahan>Diakses 4 Juli 2018.
- Zarei dan Kazemi. (2014). The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *Journal Account Mark* Volume 3 Issue 1.