

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI PENDUKUNG  
TERHADAP NIAT BELI YAMAHA MIO DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**ALFI HANIFUDIN AZIZ**

**NIM: 2010210154**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

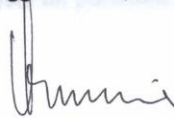
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Alfi Hanifudin Aziz  
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 6 Februari 1992  
N.I.M : 2010210154  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Selebriti Pendukung Terhadap Niat Beli Yamaha Mio di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 oktober 2015



**(Dra. LINDIAWATI, M.M)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal :



**Dr. (Muazaroh, SE, MT)**

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN SELEBRITI PENDUKUNG TERHADAP NIAT BELI YAMAHA MIO DI SURABAYA**

**Alfi Hanifudin Aziz**

STIE Perbanas Surabaya

Email : alfi\_aziz06@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the direct effect of brand image, and celebrity endorsement on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya. According to population characteristic, this study analyzing a set of 100 respondent. This study uses the multiple regression analysis programming with spss 16.0 for windows software to show that brand image has a significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya partially. Then, celebrity endorsement has significant direct effect on purchase intention of Yamaha Mio in Surabaya.*

*The result show that a good brand image and celebrity endorsement can improved a purchase intention of Yamaha Mio.*

**Keywords:** *brand image, celebrity endorsement, purchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Keputusan membeli suatu produk bukan hanya melihat dari sisi fungsi utama melainkan bisa dipengaruhi oleh aspek lain antara lain citra merek (Tariq,2013:341), dan bintang iklan (*celebrity endorsement*) untuk mempromosikan produk tersebut (Shafiq,2011:10579). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Reza (2012) juga menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut

(Tjiptono,2011:100) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen yang membeli dan menggunakan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan secara tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi atau *word of mouth*).

Selain citra merek, juga ada sikap terhadap merek juga mempengaruhi apakah konsumen

akan membeli atau tidak. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut, (Suryani,2013: 120). Konsumen bisa memilih merek yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak disukai karena setelah melihat produknya, merek yang sebelumnya tidak diketahui

ternyata memberikan manfaat yang lebih banyak (Suryani, 2013:126). tidak diketahui atau tidak disukai karena setelah melihat produknya, merek yang sebelumnya tidak diketahui ternyata memberikan manfaat yang lebih banyak (Suryani, 2013:126).

Dari sudut pandang kekuatan bintang iklan yang mengkomunikasikan suatu produk, menurut (Suryani, 2013:170) dikemukakan bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan merupakan orang-

orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen. Pendapat tersebut memperkuat adanya tanggapan bahwa selebriti pendukung juga mempengaruhi niat beli masyarakat.

Terkait dengan adanya citra merek dan *celebrity endorsement* yang mampu mempengaruhi niat beli suatu produk, salah satu produk di Indonesia yang dinilai sukses karena dukungan bintang iklan adalah produk motor Yamaha Mio dimana bintang iklan yang digunakan adalah Komeng sebagai bintang iklan nasional serta Valentino Rossi sebagai bintang iklan dari luar negeri (Itali).

Seperti diketahui bahwa motor di Indonesia merupakan sarana transportasi yang banyak diminati baik di kota maupun di desa karena fleksibel, murah dan mudah diperoleh. Dengan jumlah penduduk urutan keempat dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi produk motor.



**Gambar 1**  
**Diagram Dengan Penduduk Terbesar Suatu Negara 2013**

Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi, namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Kondisi tersebut membuat pelaku bisnis khususnya di bidang industri alat transportasi motor memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi motor *matic*. industri otomotif seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dll mengeluarkan produk terbarunya untuk meningkatkan penjualannya. Misalnya perusahaan motor Yamaha yang berinovasi memproduksi motor *matic* untuk mempermudah masyarakat menggunakannya, salah satu motor *matic* Yamaha adalah Yamaha Mio. Pada awalnya Yamaha memproduksi Yamaha Mio, seperti halnya motor

*matic* yang pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria pun tertarik untuk menggunakannya, sehingga motor dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua. Tetapi dengan persaingan yang begitu ketat Yamaha Mio mengalami penurunan. Berdasarkan data *Top Brand Index Motor Matic* pada tiga tahun terakhir yakni tahun 2012 sampai dengan 2014. Terdapat lima besar merek dan produk motor *matic* yang menduduki *Top Brand Index* sesuai persepsi dan pandangan konsumen yang memiliki minat beli akan motor *matic* di Indonesia tersajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
***Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2012-s/d***

<b>MERЕК</b>	<b>Tbi 2012</b>	<b>Tbi 2013</b>	<b>Tbi 2014</b>
Yamaha Mio	60,0%	53,0%	44,2%
Honda beat	16,8%	21,0%	21,4%
Honda vario	13,7%	13,4%	14,7%
Honda scoopy	3,3%	3,6%	4,6%
Yamaha xeon	1,3%	-	-

Bisa di lihat pada tabel diatas berdasarkan top brand index motor *matic* dari tahun 2012-2014 Yamaha mengalami penurunan pada tahun ketahun, pada tahun 2012 berdasarkan top brand index sebanyak 60,0%, pada tahun 2013 sebanyak 53,0%, dan pada tahun 2014 sebanyak 44,2%, melihat kompetior lain yaitu merek honda dengan produknya Honda Beat yang berdasarkan data diatas mengalami kenaikan dari tahun ketahun pada tahun 2012 sebanyak 16,8% , pada tahun 2013 sebanyak 21,0%, dan pada tahun 2014 sebanyak 21,4%, meskipun presepsi masyarakat tentang Yamaha Mio tinggi tetapi setiap tahun menurun, sedang pesaingnya Honda Beat yang

persepsinya lebih sedikit dari pada Yamaha Mio tetapi Honda Beat semakin naik dari tahun ketahun.

Berdasarkan *top brand index* yaitu persepsi merek terhadap masyarakat berhubungan dengan daya beli masyarakat yang terus menurun dari Yamaha Mio. Rendahnya niat beli dikarenakan pencitraan dari Yamaha Mio yang masih lemah dimata konsumen. Bahkan masyarakat menganggap Yamaha Mio memiliki persepsi merek yang baik tetapi pada tahun ketahun belakangan ini citra merek Yamaha Mio dinilai semakin menurun dilihat dari data yang ada di *top brand index*.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki

pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek tersusun dari asosiasi merek. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif.

### **Selebriti Pendukung**

Kotler dan Keller (2007 : 244) mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan Suryani (2013: 170) mengemukakan bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan

penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian juga ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Suryani (2013: 171) juga mengemukakan bahwa menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih selebriti sebagai bintang iklan yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya.

### **Niat Beli**

Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau layanan yang diterimanya, konsumen cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, niat beli dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan

perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

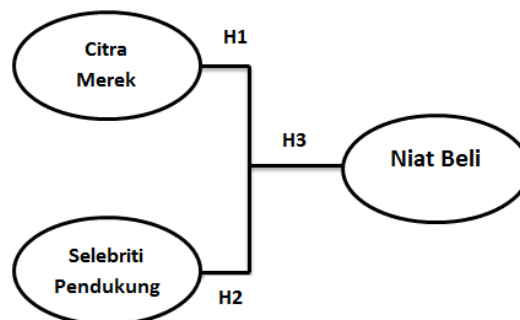
Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2008), yaitu (1) Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen, (2) Faktor Sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, (3) Faktor Pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli, (4) Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya.

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya
- H2 : Selebriti Pendukung berpengaruh terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya
- H3 : Citra Merek dan Selebriti Pendukung berpengaruh secara simultan terhadap niat beli Yamaha Mio di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2

### Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Mio di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Judgement Sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia 17 - 45 tahun, (2) Pengguna motor Yamaha Mio, (3) Berdomisili di wilayah Surabaya.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini mengambil sampel calon pembeli Yamaha Mio yang berdomisili di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu metode yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Citra Merek**

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pengguna motor Yamaha Mio yang saling berkaitan dan melekat dalam pikiran konsumen. Adapun indikator yang

merujuk pada penelitian (Mohammad Reza Jalilvan, 2012) adalah sebagai berikut : (1) Kualitas produk, (2) Sejarah merek, (3) Keunikan merek

### **Selebriti Pendukung**

Selebriti pendukung adalah pemeran utama dalam iklan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya diberbagai media contohnya Yamaha Mio menggunakan artis dedi petet, tesha kaunang, komeng band noah hinggian pembalap kelas dinua moto GP valentino rossi. Adapun indikator yang digunakan adalah meujuk Shafiq etal., 2011 sebagai berikut : (1) Kepercayaan selebriti, (2) Dukungan selebriti, (3) Gambaran selebriti.

### **Niat Beli**

Niat beli adalah kecenderungan responden dimana responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Yamaha Mio. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur niat beli yaitu : (1) Niat beli selebriti, (2) Kualitas niat beli, (3) Pertimbangan niat beli.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian

ini, yaitu variabel citra merek, selebriti pendukung, dan niat beli.

Tabel berikut adalah hasil uji deskriptif :

**Tabel 2**

**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Citra Merek	100	2	5	4.27	0.663
Selebriti Pendukung	100	2	5	4.22	0.693
Niat Beli	100	2	5	4.28	0.673

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata (mean) untuk variabel citra merek adalah sebesar 4,27. Angka tersebut menjelaskan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan nilai yang tinggi, hal tersebut menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat setuju bahwa citra merek citra merek Yamaha Mio dimata masyarakat sudah cukup baik.

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel selebriti pendukung adalah sebesar 4,22. Angka tersebut menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat menjawab setuju. Hasil

analisis tersebut menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat cukup terpengaruh terhadap Selebriti Pendukung Yamaha Mio sehingga dapat meningkatkan niat beli produk Yamaha Mio.

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel niat beli adalah sebesar 4,28. Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa rata-rata dari jawaban responden menunjukkan angka yang tinggi. hal tersebut dikarenakan Niat Beli masyarakat untuk membeli Yamaha Mio sangat tinggi.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t Hitung	sig.
Konstanta	3.947	1.168	3.381	.001
Citra Merek	.313	.099	3.173	.002
Selebriti Pendukung	.384	.095	4.045	.000
R2	0.381			
<i>Adjusted R2</i>	0.368			
F Hitung	437.717			
Sig. F	0.000			

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk citra merek adalah 0.313, Artinya adalah jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,313 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Citra Merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,313 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk selebriti pendukung adalah 0.384, Artinya adalah jika variabel Selebriti Pendukung mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0,384 dengan asumsi variabel bebas

lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Selebriti Pendukung mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0,384 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengaruh citra merek terhadap niat beli**

Hasil pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada niat beli Yamaha Mio. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan signifikansi dari citra merek terhadap niat beli Yamaha Mio adalah  $0.002 < 0.05$ , dapat disimpulkan hipotesis yang pertama diterima bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas motor Yamaha Mio yang baik serta

tampilan Yamaha Mio yang menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli Yamaha Mio. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Jalilvan *et al* (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli.

#### **Pengaruh selebriti pendukung terhadap niat beli**

Hasil pengujian pengaruh variabel selebriti pendukung terhadap niat beli motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa selebriti pendukung berpengaruh signifikan pada niat beli motor Yamaha Mio. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan signifikansi dari citra merek terhadap niat beli motor Yamaha Mio adalah  $0.000 < 0.05$ , dapat disimpulkan hipotesis yang kedua diterima bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli motor Yamaha Mio. Hal tersebut menunjukkan rasa percaya konsumen terhadap selebriti pendukung motor Yamaha Mio serta ketertarikan konsumen yang tinggi terhadap selebriti pendukung motor Yamaha Mio dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli motor Yamaha Mio. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Shafiq, *et al* (2011). yang menyatakan bahwa Selebriti Pendukung berpengaruh terhadap Niat Beli.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap niat beli Yamaha Mio.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002 dan variabel selebriti pendukung mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai dan menyadari beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian. Oleh karena itu, keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

Untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA kebanyakan kurang memahami pertanyaan yang ada dikuesioner sehingga peneliti harus menjelaskan tiap – tiap pertanyaan.

Mengenai variabel selebriti pendukung didalamnya terdapat indikator yang tidak seberapa diminati, bagian pernyataan ketiga yang menyatakan “Saya rasa gambar selebriti dan nilai meningkatkan citra produk dan nilai produk Yamaha Mio” saya rasa perusahaan Yamaha Mio harus mendatangkan langsung beberapa selebriti nasional maupun

internasional untuk membantu mempromosikan langsung produk Yamaha Mio di Indonesia. Karena dari bintang iklan Yamaha Mio lah produk ini bisa membantu masyarakat menjawab kebingungan saat ingin membeli motor, banyaknya masyarakat Indonesia yang meniru penampilan artis yang ada TV maka dari itu Yamaha Mio harus sering” mendatang langsung bintang iklannya tersebut

#### DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, Garry & Philip Kotler. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, George & Michael Beleh. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Newyork: Mc. Graw-Hill.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Goni, Roy. 2007. *Playing to Win*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: BP. UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt., “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Pp 340-347.
- Rashid Shafiq, Irfan Raza and Muhammad Zia-ur-Rehman., “Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value”. *African Journal of Business Management*. (Oktober). Pp 10577-10585.
- Reza Jalilvand, Mohammad., Neda Samiei., dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. “The Effect of Brand

Equity Components on  
Purchase Intention”.  
*International Business and  
Management*, Pp 143-158.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen  
Public Relations & Media  
Komunikasi*. Jakarta : PT  
Rajagrafindo Persada

Shimp, Terence. A. 2007.  
Advertising, Promotion, and  
Other Aspects of Integrated  
Marketing Communications,  
7th Edition. USA: Thomson  
Higher Education.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku  
Konsumen di Era Internet  
Implikasinya pada Strategi  
Pemasaran*. Yogyakarta :  
Graha Ilmu.

Statistik. 2014. Negara Penduduk  
Terbesar di Dunia. (Online),  
([www.statistik.ptkpt.net/](http://www.statistik.ptkpt.net/)  
diakses 10 Oktober 2014)

Top Brand Index. 2014. Top Brand  
Index Motor Matic. (Online),  
([www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)  
diakses 4 November 2014)