

**PENGARUH BINTANG IKLAN, CITRA MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOTOR
HONDA VARIO DI PASURUAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

TRI SUMARDIANTONO
2010210257

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tri Sumardiantono
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 12 Maret 1992
N.I.M : 2010210257
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bintang Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Pasuruan

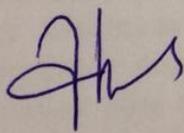
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

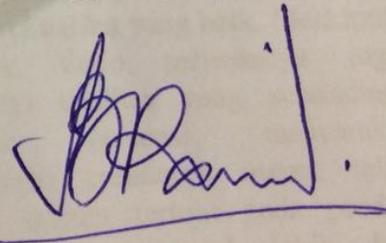
Dosen Pembimbing

Tanggal : 7-12-2017

Tanggal : 7-12-2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

EFFECT OF STAR ADVERTISING, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON THE BUYER OF HONDA VARIO MOTORCYCLE IN PASURUAN

Tri Sumardiantono
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : trisumardiantono@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the Influence of Advertising Stars, Brand Image, and Brand Awareness Against Intention to Buy Honda Vario Motor in Pasuruan. The purpose of this research is to know the direct and indirect correlation between the influence of advertisement star to brand image and brand awareness. The results show that the indirect effect on brand awareness is mediated by brand image. Honda Vario brand image is so strong that it can increase the value contained in the product. Companies must use variables and do different strategies so that their products become more desirable in the market.

Keywords: Ad Stars, Brand Image, Brand Awareness

Latar Belakang Masalah

Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di Pasuruan. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Pasuruan yang melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Pasuruan juga mengalami penurunan. Dari data penjualan yang diperoleh dari Adira Finance, produk Vario mengalami penurunan penjualan dari beberapa periode. Hal tersebut mengindikasikan terjadi permasalahan pada proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia. Meskipun Honda menjadi Market Leader untuk kendaraan bermotor di Pasuruan, namun ternyata tidak diikuti oleh produk jenis Vario.

Permasalahan yang melandasi keputusan pembelian produk adalah adanya produk motor matic dari perusahaan pesaing yang lebih dulu muncul di pasaran motor matic di Indonesia. Produk pesaing

tersebut menawarkan motor matic dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Vario sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat mengenai kesadaran merek telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing karena telah lebih dulu muncul.

Telah melekatnya citra merek untuk motor matic dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Vario mengalami kendala untuk berkembang. Informasi atas produk baru lebih terbatas dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen di Pasuruan merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Dari fenomena yang terjadi, dimana Honda Vario indeksinya masih dibawah rata-rata, tentu ada faktor penyebabnya. Oleh sebab itu, PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan yang menjadi owner sepeda motor Honda mencoba melakukan promosi melalui iklan dengan "menarik" artis terkenal Agnes Monica dan Daniel Mananta. Iklan tersebut ditujukan untuk menaikkan penjualan sepeda motor Vario, dengan adanya pesan iklan

yang erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan, pencitraan itu sendiri berkaitan dengan aspek konitif dalam stuktur pemahaman konsumen. Pencitraan juga berhubungan dengan konsep positioning tentang bagaimana suatu kesan tertentu atau citra tertentu dari produk, maupun perusahaan, sehingga harus bisa mendapatkan tempat dalam struktur ingatan.

Dengan timbulnya kesadaran konsumen terhadap Honda Vario (matic), dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli suatu produk sepeda motor matic pengguna tersebut akan mengingat motor honda vario sebagai pilihannya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bintang Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Pasuruan”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu :

- a) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan bintang iklan terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Pasuruan ?
- b) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Pasuruan ?
- c) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Pasuruan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus Pengaruh Bintang Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Di Pasuruan. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan

perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012)

Penelitian dari Sushil Raturi dan Vikram Parekh yang berjudul “The Impact of National Apparel Brand attributes on customerPurchase Intention” tahun 2012 bertujuan untuk mengeksplorasi atribut penting dari merek nasional yang berdampak pada niat pembelian konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengukur dampak dari kualitas, bintang iklan, harga, tampilan fisik dan prestise merek nasional pada niat pembelian konsumen. Kuesioner disusun dan selanjutnya disebarakan ke 1000 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, tampilan fisik dan prestise Merek Nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian sedangkan peran dukungan selebriti ditemukan tidak signifikan.

Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

Penelitian dari Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei yang berjudul “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)” pada tahun 2012 menguji tentang retensi pelanggan di pasar internet Iran. Dalam penelitian tersebut data dikumpulkan melalui survey, model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan diajukan kepada pihak Iran Khodro selama periode penelitian.

Penelitian ini menguraikan cara untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif melalui komunitas pelanggan online yaitu e-WOM. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang berharga melalui pengukuran e-WOM, citra merek, dan niat pembelian dalam industri mobil sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan tentang merek produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dapat

mempengaruhi variabel seperti citra merek atau niat beli.

Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)

Penelitian dari Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar yang berjudul “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View” pada tahun 2011 menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang dua merek yaitu L’Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan reseller, dan hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

Rakadiaputra Fitriana (2015)

Penelitian dari Rakadiaputra Fitriana yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut pada tahun 2015 menguji keterkaitan hubungan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 30 responden yang mengenal atau pernah membeli produk dari dodol piknik di kota Garut. Responden yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pengunjung, dan hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari variabel kesadaran merek yang paling dominan adalah asosiasi merek dengan memperhatikan kualitas, umur simpan, variasi jenis, dan kredibilitas perusahaan. Sedangkan untuk variabel keunikan asosiasi tidak memiliki pengaruh atau hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Morissan (2010), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran memuaskan individu serta tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Secara sempit, pemasaran (marketing) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Kotler dan Keller (2009 : 244) mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya 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.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 170) 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 dukungan selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap produk yang dijual di pasar dipastikan memiliki sebuah merek, sebagai pembeda produk yang satu dengan produk yang lain. Merek adalah instrumen yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk. Para pembeli banyak beranggapan jika identitas dan merek adalah satu kesatuan yang sama, ternyata hal itu adalah sesuatu yang berbeda. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri maupun produknya. Sedangkan citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produk yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2011 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu.

Masih menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan

membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Niat Beli

Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic” yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pengaruh Penggunaan Bintang dalam Iklan terhadap Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2013 : 171) menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya. Masih dalam bukunya, Tatik Suryani

menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada niat beli pada suatu produk.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012) yaitu mengetahui pengaruh atribut merek nasional terhadap niat beli konsumen. Penelitian kuantitatif ini terfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, harga, dan prestis merek nasional terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa penggunaan dukungan selebriti dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung e-WOM terhadap niat beli konsumen dan juga pengaruh secara langsung terhadap citra merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan mengenai merek tersebut dan apa yang terlibat dengan pembelian.

Bian dan Moutinho dalam Reza (2015) meneliti terhadap dampak citra merek yang memengaruhi keterlibatan produk dan pengetahuan terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian konsumen produk barang tiruan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek bukan sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Mariam Tahira et al. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen

untuk membeli suatu produk. Amir Gulzar et al. (2011) berpendapat “high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Kerangka Penelitian Saat Ini

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan bintang iklan terhadap niat beli motor Honda Vario di Pasuruan

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli motor Honda Vario di Pasuruan

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap niat beli motor Honda Vario di Pasuruan

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Menurut Uma Sekaran (2011 : 154) pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau keindependenan (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Penelitian ini termasuk penelitian cross sectional. Menurut Maholtra (2009 : 95) cross sectional yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi operasional bintang iklan, citra merek, kesadaran merek dan niat beli adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

A. Variabel Independen

1. Bintang iklan (X1)

Bintang iklan adalah penggunaan orang yang memiliki daya tarik tinggi dan di kenal di masyarakat melalui kemunculannya di media, dalam hal ini televisi untuk menjadi ikon perusahaan dalam upaya memperkenalkan produknya.

2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen akan suatu merek yang saling berkaitan dan melekat dalam pikiran konsumen.

3. Kesadaran Merek (X3)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi pada kategori suatu produk tertentu.

B. Variabel Dependen

1. Niat Beli (Y)

Niat beli adalah proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi akan keinginan konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu ketika akan memenuhi kebutuhannya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor yang ada di Pasuruan, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik judgement sampling. Teknik judgement sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Usia minimal 17-45 tahun.
2. Konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario.
3. Bertempat tinggal di Pasuruan.

Menurut Rosady Ruslan (2010 : 149) semakin besar sampel diambil, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, dan Rusady Ruslan mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat.

Bedasarkan pertimbangan tersebut, maka kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 100 kuesioner.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Malhotra (2009 : 120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dengan harapan dari penyebaran kuesioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan. Selain itu, kuesioner ini juga dilengkapi dengan beberapa pertanyaan terbuka.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan jenis uji validitas isi yang menguji ketepatan isi instrumen yang sudah relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan pengukuran. Menurut Jogiyanto (2011 : 60) validitas isi digunakan untuk menunjukkan tingkat seberapa besar item-item di instrument mewakili konsep yang diukur. Pembuktian uji validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2009:209) reliabilitas adalah sejauh mana hasil skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah valid. Uji reliabilitas yang digunakan adalah One Shot atau pengukuran sekali saja dengan alat uji statistik Cronbach Alpha (α). Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan/pernyataan.

Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (split-half) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai $>0,6$ secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal. (Malhotra, 2009:310)

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS19.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011: 144) persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Y adalah variabel dependen
2. α adalah koefisien konstanta
3. X_1 adalah variabel independen pertama
4. X_2 adalah variabel independen kedua
5. X_3 adalah variabel independen ketiga
6. e adalah error

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011 : 98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependen atau dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2011 : 98) uji t digunakan untuk melihat atau menguji apakah variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A)

parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel, berarti menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Gambaran Subyek Penelitian

Berhasil dan tidaknya dalam penjualan Adira Financedapat dilihat dari pembelian produk sepeda motor Vario yang dilakukan oleh konsumen di Pasuruan. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Pasuruan yang melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Pasuruan juga mengalami penurunan.

Dengan timbulnya kesadaran konsumen terhadap Honda Vario (matic), dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli suatu produk sepeda motor matic pengguna tersebut akan mengingat motor Honda Vario sebagai pilihannya.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, data pokok terdiri dari data hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan variabel bebas dan

variabel terikat. Berikut karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dari konsumen sepeda motor Honda Vario.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden yang menjadi konsumen sepeda motor Honda Vario, maka berikut distribusi frekuensi responden berdasarkan dari jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia,

Pendidikan Dan Pekerjaan

Variabel	Item/indikator	Frekuensi	Persentase
----------	----------------	-----------	------------

Jenis kelamin	Laki-Laki	53	53.0
	Wanita	47	47.0
Usia	17-20 th	16	16.0
	21-25 th	41	41.0
	26-30 th	32	32.0
	31-35 th	11	11.0

Variabel	Item/indikator	Frekuensi	Persentase
----------	----------------	-----------	------------

Pendidikan	Sarjana/S1	53	53.0
	SMA	47	47.0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	31	31.0
	Swasta	11	11.0
	TNI	8	8.0
	Wiraswasta	50	50.0

a. Jenis kelamin

Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen sepeda motor Honda Vario

terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 53 orang dengan presentase sebesar 53%. Sedangkan responden yang berjenis jenis kelamin wanita sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 47%.

b. Usia

Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan usia responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen sepeda motor Honda Vario terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 41%. Sedangkan responden yang berusia antara 17-20 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 16%, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 32%, sedangkan yang berusia 31-35 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 11%.

c. Pendidikan

Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen sepeda motor Honda Vario terbanyak adalah yang berpendidikan Sarjana/S1 sebesar 53 orang dengan presentase sebesar 53%. Sedangkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 47%.

d. Pekerjaan

Dari gambaran distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen sepeda motor Honda Vario terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 50%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31%, responden yang bekerja swasta sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 11%, selanjutnya responden yang bekerja TNI sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 8%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah pengumpulan data dilakukan yaitu data responden konsumen sepeda motor Honda Vario, maka selanjutnya data-data yang telah diperoleh

diolah kembali melalui beberapa tahapan pengolahan data. Tahapan paling awal dari pengolahan data adalah pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data dari kuesioner. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar akurat. Pengolahan data konsumen produk sepeda motor Honda Vario dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 17 untuk mempermudah proses pengerjaannya dan supaya hasil-hasil yang diperoleh lebih akurat.

Uji Validitas

Hasil uji validitas selengkapnya ada pada tabel dibawah ini:

Uji Validitas

Variabel (kriteria)	Nilai Korelasi	Taraf Signifikansi	0,05	Keterangan
X1.1	0,000	0.05		Valid
X1.2	0,000			Valid
X1.3	0,000			Valid
X1.4	0,000			Valid
X2.1	0,000	0.05		Valid
X2.2	0,000			Valid
X2.3	0,000			Valid
X2.4	0,000			Valid
X3.1	0,000	0.05		Valid
X3.2	0,000			Valid
X3.3	0,000			Valid
Y1.1	0,000	0.05		Valid
Y1.2	0,000			Valid
Y1.3	0,000			Valid

Dalam hal ini menurut Santosa (2000) “validitas variabel pertanyaan untuk setiap dimensi servqual dikatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikansi 5%. Dari hasil diatas

dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari seluruh pertanyaan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dimengerti dengan baik oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien cronbach alpha. Menurut Sugiyono (2002:109) “Item pengukuran dikatakan reliable jika koefisien lebih besar dari 0,6 “. Hasil pengolahan data reliabilitas ada pada lampiran. Ringkasan disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Untuk Sampling

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Penggunaan Selebritis		
Dalam Iklan (X1)	0.912	Reliabel
Citra merek(X2)	0.835	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	0.675	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.797	Reliabel

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai alpha cronbach diatas 0.675. Nilai alpha cronbach jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi Penggunaan Selebritis Dalam Iklan(X1), Citra merek(X2), Kesadaran Merek (X3), Niat Beli (Y)konsumen sepeda motor Honda Variomempunyai reliabilitas yang baik.

Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya empat asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linear sederhana yaitu:

1. Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

2. Multikolinieritas

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik dengan menggunakan sub item uji multikolinieritas dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients(a)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Penggunaan Selebritis Dalam Iklan	.151	6.634
Citra merek	.171	5.857
Kesadaran Merek	.157	6.389

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa besarnya nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

3. Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Adapun grafik scatterplot yang telah didapat dari hasil analisa adalah sebagai berikut :

Scaterplot

Dependent Variable Y

Dapat diketahui dari grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik tentang otokorelasi dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770a	.593	.580	1.411	1.711

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Niat Beli

Dari tabel model summary analisis Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kesadaran Merek (X3), Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario diatas, diketahui nilai D-W sebesar 1.711, sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

Analisa Data Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20 FOR WINDOWS diperoleh data sebagai berikut :

1	Regression	278.673	3	92.891
		46.648 .000a		
	Residual	191.167	96	1.991
	Total	469.840	99	

Hasil Analisa Determinasi Regresi

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh dari Penggunaan Selebritis Dalam Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765a	.585	.562	1.811

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R² yang diperoleh adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Niat Beli konsumen sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh faktor Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Kesadaran Merek (X3) sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t):

Uji F

Analisa Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada uji F dinyatakan secara simultan variabel Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Kesadaran Merek (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario. Hal ini dapat dilihat dari Fhitung 46,648 yang memiliki nilai lebih besar dari Ftabel 2,46.

Selanjutnya dari hasil uji F dapat ditampilkan pada kurva dibawah sebagai berikut :

Kurva Distribusi Uji F

Diketahui dari kurva uji F diatas nilai thitung berada pada daerah yang di arsir, maka dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dengan tingkat variabel bebas yaitu Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kesadaran Merek (X3), berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.

Uji t

Analisa Uji t

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Beta	Std. Error				
1	(Constant)		3.550	.732	4.846		
			.000				
	X1		.070	.092	.128	1.762	.048
	X2		.355	.196	.554	2.611	.010

X3 .396 .157 .415 2.524 .013

a. Dependent Variable: y

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai thitung Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 1,762, lebih besar dari ttabel 1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1) terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.
2. Pada nilai thitung Citra merek (X2) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 2,611, lebih besar dari ttabel 1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Citra merek (X2) terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.
3. Nilai thitung Kesadaran Merek (X3) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 2,524, lebih besar dari ttabel 1,66, hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dimensi Kesadaran Merek (X3) terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.

Pembahasan

1. Dengan nilai signifikansi Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1) sebesar 0.048 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Selebritis Dalam Iklan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario, karena respon masyarakat terhadap bintang iklan yang dijadikan ikon pada sepeda motor Honda Vario dapat menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Sushil Raturi dan Vikram Parekh, 2012) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh bintang iklan terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa niat beli konsumen dengan melihat bintang iklan sepeda motor Honda Vario memiliki kontribusi

terhadap promosi produk sepeda motor Honda Vario.

2. Dengan nilai signifikansi Citra Merek (X2) sebesar 0.010 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario, karena sepeda motor Honda Vario memiliki citra merek yang bagus modelnya dan kuat pada bagian mesin serta tidak mudah rusak. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, 2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek, e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki minat untuk membedakan sepeda motor Honda Vario dengan merek lain sehingga muncul kesan citra merek yang kuat dalam benak konsumen tentang sepeda motor Honda Vario yang cenderung memiliki produk bagus dan kualitas yang lebih baik.

3. Dengan nilai signifikansi Kesadaran Merek (X3) sebesar 0.013 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario, karena sepeda motor Honda Vario memiliki kelebihan dalam kecepatan, daya jual masih bagus jika akan dijual lagi. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Nazia Yaseen, Mariam Tahira, 2011) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki minat untuk membedakan sepeda motor Honda Vario dengan merek lain sehingga muncul kesan Kesadaran Merek yang kuat dalam benak konsumen tentang penilaian konsumen sepeda motor Honda Vario yang cenderung memiliki kualitas lebih baik.

Kesimpulan

1. Analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) disimpulkan bahwa Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh faktor Bintang Iklan, Citra merek, dan Kesadaran Merek.

2. Distribusi data untuk variabel bebas pada uji F dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.

3. Kemudian dari hasil hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa variabel bebas seperti Bintang Iklan (X1), Citra merek (X2), Kesadaran Merek (X3) masing-masing mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen sepeda motor Honda Vario.

Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu Bintang Iklan, Citra merek, dan Kesadaran Merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli (Y) Konsumen sepeda motor Honda Vario.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan sampel yang telah dipilih oleh peneliti dan tidak memilih sampel lain diluar pertimbangan peneliti.

Saran

1. Dari proses pencitraan merek yang dibuat oleh perusahaan owner mengenai sepeda motor Honda Vario kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan pencitraan selain melalui selebritis yang ditampilkan dalam iklan diharapkan juga dapat memberikan pencitraan dari segi produk yang dimiliki.

2. Mengenai Citra Merek dan yang diberikan oleh perusahaan owner diharapkan konsumen memang benar-benar mendapatkan produk yang sesuai harapan konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario.

3. Mengenai kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen adalah merupakan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat menikmati nilai kelebihan dari terhadap sepeda motor Honda Vario.

Kemudian Niat Beli konsumen diharapkan memang benar-benar terrealisasikan sehingga konsumen sepeda motor Honda Vario dapat menggunakan produk sepeda motor Honda Vario dengan nyaman.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.

Davis, D. 2009. *Corporate Reputation And Competitiveness*, Routledge, London.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang. Universitas Diponegoro.

Hossien, emari. 2011. *Determinant of Brand Equity : Offering a Model to Chocolate Industry*. Journal Word Academy of Science. Vol. 59.

Jalilvand, M Reza dan Neda Samiei, 2012, 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)', *Journal Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 30, No. 4, hal. 460 – 476.

Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.

Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler. Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi 13", Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.

Khan, et al. 2012. Determinant of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management And Strategy*. 3, 1-15.

Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. Vol. 3, No. 8.

Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.

Pratama, Aldino Reza. 2015. Pengaruh International Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 23 No. 1 Juni 2015. Semarang: Universitas Brawijaya

Raturi, Sushil dan Vikram Parekh, 2012, 'The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention', *SIES Journal of Management*, Vol. 8, Issue 2.

Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations&Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Shukla, S.P. 2011. Investigation In to Tribo Potential of Rice Husk (RH) Char Reinforced Epoxy Composite. Thesis. Rourkela: National Institute of Technology Rourkela.

Sekaran, Uma. 2011. Research Methods for business. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tjiptono Fandy. 2011." Pemasaran Jasa", Bayu Media, Jakarta.

Tjiptono,Fandy dan Chandra, G. 2011. "Service, Quality Satisfaction". Yogyakarta : Andi offet.

Xiao Tong and Jana Hawley. 2009. Measuring Customer-Based Brand Equity : Empirical Evidence From The Sport Wear Market in China. *Jurnal of Product & Brand Management*. 18/4 (2009) 262-271.

Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., Anwar, Ayesha. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand