

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)

Rian Hidayat¹, Sukomo², Mukhtar Abdul Kader³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis? ; 2). Seberapa besar pengaruh brand equity terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis?; 3). Seberapa besar pengaruh brand image dan brand equity terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis? Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Besarnya pengaruh brand image terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis ; 2) Besarnya pengaruh brand equity terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis; 3) Besarnya besar pengaruh brand image dan brand equity terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan 1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis sebesar 26,01% sedangkan 73,99% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 2) Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis sebesar 50,84% sedangkan 49,16% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 3) Brand image dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 51,98% dan sisanya 48,02% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis memperhatikan brand image dan brand equity sehingga akan meningkatkan minat beli sepeda motor Yamaha.

Kata kunci: Brand Image, Brand Equity dan Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Seseorang atau individu akan mengalami

proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Cristina (2017:57) bahwa ‘Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk’.

Lalu menurut Assael dalam Dianita dan Arifin (2018:78) bahwa ‘Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian’. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibanding dengan alat transportasi umum, terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Terbukti dengan semakin ramainya arus lalu lintas yang semakin padat membuat permintaan pasar sangat tinggi, pertumbuhan industri ini juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri yang rata-rata berasal dari Jepang, Cina, dan Korea. Salah satunya merek sepeda motor yang familiar yaitu Yamaha yang didirikan oleh Torakusu sebagai Nippon Gakki Co., Ltd. di Hamamatsu, Prefektur Shizuoku.

Dikutip dari Otoflix, 2019 bahwa Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia sehingga mereka selalu memperhatikan kualitas dan kuantitas setiap produknya. Yamaha juga menggunakan teknologi terbaru untuk mengoptimalkan performa mesin, keamanan, dan keselamatan setiap konsumen yang membeli produknya. Semua type motor Yamaha terbaru telah dilengkapi teknologi *Fuel Injection* sebagai sistem pembakarannya. Selain itu, Yamaha juga memiliki teknologi *Blue Core* dan *VVA (Variable Valves Actuation)* yang akan mengoptimalkan performanya. Yamaha mengeluarkan berbagai jenis motor diantaranya jenis bebek, *matic*, *naked*, *trail* dan juga *sport*.

Dan baru-baru ini Yamaha populer dengan jenis motor barunya yaitu jenis maxi. Beberapa motor jenis maxi ini membuat *brand familiarity* Yamaha meningkat, diantara typenya yaitu Yamaha NMax, Yamaha XMax, Yamaha TMax, Yamaha Aerox, dan Yamaha

Lexy. Yamaha berhasil menancapkan bendera sebagai pembuat motor yang terbaik terutama model YDS 250cc pada tahun 1960 dan YRI 350cc. Pada tahun 1970 dilanjutkan membuat YR 5 yang terkenal ringan dan relatif terjangkau harganya dibanding motor-motor dikelasnya saat itu. Tahun 1969-an, sebenarnya Yamaha mulai mencoba membuat mesin empat langkah (empat tax) dengan model XS 1 650cc yang sangat sukses di Inggris dan model ini memasuki pasar Amerika pada tahun 1980-an. Dan kesuksesan Yamaha di dunia sepeda motor mendominasi pasar motor dunia setelah Yamaha mengeluarkan FZR 750 dan FZR 1000 yang terkenal sangat sukses di tahun 1980-an. Inilah motor Jepang yang melakukan *improvement* spektakuler, karena mengaplikasikan *up side down* pada fork depan, sasis yang sangat stabil, dan *exhaust system*.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seseorang berminat melakukan pembelian, seperti *brand image* dan *brand equity*. Karena peran merek suatu produk adalah untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing yang bertujuan agar mereknya dikenal atau *familiar* di mata konsumen.

Tabel 1.1
Data AISI Penjualan Motor di Indonesia

Pabrikan	Perolehan Penjualan (Unit)		Jumlah	Pangsa Pasar
	Januari 2019	Februari 2019		
Honda	441.165	407.728	848.893	77,11%
Yamaha	110.110	102.487	212.597	19,31%
Suzuki	9.100	8.560	17.660	1,60%
Kawasaki	8.606	13.002	21.608	1,96%
TVS	143	49	192	0,02%
Total	569.124	531.826	1.100.950	100%

Sumber: Data AISI 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat selama Januari dan Februari 2019 *brand* terlaris di Indonesia diduduki oleh *brand* Honda dan *brand* Yamaha menduduki posisi ke dua. Walaupun terpaut selisih angka yang sangat jauh yaitu 636.296 unit atau 57,8%, beberapa tipe motor dari *brand* Yamaha masih bisa menyaingi *brand* Honda, diantaranya Yamaha NMax yang penjualannya melambung di tahun 2016 hingga sekarang. Maka dari itu sepeda motor Yamaha harus menciptakan daya saing yang lebih baik lagi. Sementara itu fenomena yang terjadi di Bahana Ciamis dapat di lihat dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha

di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis Tahun 2016-2019

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1.	2016	3000 unit	2656 unit	Tidak terealisasi
2.	2017	2000 unit	1824 unit	Tidak terealisasi
3.	2018	2000 unit	1105 unit	Tidak terealisasi
4.	2019	2000 unit	1326 unit	Tidak terealisasi

Sumber: Bahana Ciamis 2019

Berdasarkan tabel 1.2. penjualan motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis pada tahun 2015-2018 mengalami penurunan penjualan. PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis menghadapi beberapa permasalahan diantaranya adalah Bahana Ciamis mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, semakin banyak merek sepeda motor yang beredar di pasaran sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat, masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor merek Yamaha sehingga minat beli konsumen kurang, persepsi yang terbentuk di masyarakat yaitu produk sepeda motor Yamaha harganya lebih mahal dibanding kompetitornya tetapi dengan kualitas yang masih kalah dengan kompetitor, dan adanya komplain dari konsumen terhadap ketidakpuasan pelayanan di Bahana Ciamis sehingga menurunkan minat beli konsumen. Jika permasalahan ini dibiarkan maka Bahana Ciamis akan mengalami kerugian, kerugian secara *financial*, benefit dan loyalitas konsumennya. Konsumen akan beralih ke kompetitor sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang didapatkan akan berkurang. Perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak loyalitas konsumennya.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis?
2. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha pada Bahana Ciamis?

Landasan Teori

Stiger dalam Kumalasari (2013:38) menyatakan bahwa “Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian”. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan sebab simbol atau *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli

konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Surachman dalam Kumalasari (2013:39) mengatakan bahwa Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Sedangkan seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan akan suatu produk tersebut, maka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Aaker dalam Kumalasari (2013:41) '*Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman pembelian masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek'. Keberadaan produk yang memiliki nilai merek yang tinggi menjadikan produk tersebut semakin unggul dalam bersaing di pasaran, konsumen akan terhibur dan akan merasa dipuaskan oleh merek yang memiliki karakteristik yang unik, beragam, dan mampu menjadi pembeda diantara produk lain yang sejenis. Saat konsumen berada pada tingkat kepuasan yang diharapkan, maka akan menghasilkan dorongan atau keinginan dalam melakukan pembelian, karena produk yang dikonsumsi dapat memberikan nilai maupun manfaat yang positif hingga pada akhirnya mendapatkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:223) menyatakan bahwa: "Citra merek dan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, sehingga akan mempengaruhi minat konsumen akan melakukan keputusan pembelian".

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Bahana Ciamis. Berdasarkan informasi dari Bahana Ciamis rata-rata konsumen dari tahun 2015 sampai tahun 2018 adalah sebanyak 2086 konsumen. Dengan demikian responden yang akan digunakan dalam mengukur sampel minimal 96 orang responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden konsumen dari Bahana Ciamis yang berada di sekitar Kecamatan Ciamis yang dipilih secara acak sederhana. Data Primer Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen tentang brand image, brand equit dan minat beli konsumen. Data Sekunder Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik diatas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,510 menyatakan bahwa hubungan brand image dengan minat beli pada Bahana Ciamis tingkat keeratannya sedang dan berpengaruh sebesar 26,01% . Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bahana Ciamis. Menurut Kotler (2009:46) bahwa “Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen”. Lalu menurut Aaker dalam Orlando (2015:2) menyatakan ‘Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen’. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilon Orlandi (2015) bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Kawasi Nunja 250 Fi.

2. Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,713 menyatakan bahwa hubungan brand equity dengan minat beli pada Bahana Ciamis tingkat keeratannya kuat dan berpengaruh sebesar 50,84% . Dengan hasil uji hipotesis

disimpulkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bahana Ciamis.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) mendefinisikan “Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekel Valeriana Christian (2017) bahwa brand equity berpengaruh terhadap minat beli produk Starbucks.

3. Pengaruh Brand Image dan Brand Equity terhadap Minat Beli pada Bahana Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi berganda dengan nilai 0,721 menyatakan bahwa hubungan brand image dan brand equity dengan minat beli pada Bahana Ciamis tingkat keeratannya kuat dan berpengaruh sebesar 51,98% . Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa brand image dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bahana Ciamis. Menurut Kotler dan Keller dalam Cristina (2017:16) bahwa ‘Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk’. Lalu menurut Assael dalam Dianita dan Arifin (2018:122) bahwa ‘Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian’. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Irma Dianiti dan Zainul Arifin (2018) bahwa brand image dan brand equity berpengaruh terhadap minat beli Iphone di Kota Malang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand image* pada Bahana Ciamis sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang merasa tertarik membeli sepeda motor merek Yamaha karena inovasi teknologinya yang terus berkembang. Dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bahana Ciamis. Artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Bahana Ciamis, sedangkan besarnya pengaruh sebesar 26,01%.
- 2) *Brand equity* pada Bahana Ciamis sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen dengan mudah mengenal sepeda motor merek Yamaha hanya dengan melihat logonya. Dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bahana Ciamis. Artinya semakin baik *brand equity* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Bahana Ciamis, sedangkan besarnya pengaruh sebesar 50,84%.
- 3) Minat beli konsumen pada Bahana Ciamis sudah sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari konsumen tertarik membeli sepeda motor merek Yamaha karena harganya yang lebih murah daripada pesaingnya. Dan *brand image* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bahana Ciamis. Artinya semakin baik *brand image* dan *brand equity* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Bahana Ciamis, sedangkan besarnya pengaruh sebesar 51,98%.

Daftar Pustaka

- A.R, Syamsudin dan Vismaia S. Damaianti. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Sekolah Pascasarjana UPI dan PT Remaja Rosdakarya
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cristina, Ekel Valeriana. 2017. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Produk Starbucks*. Skripsi pada Program Studi Manajemen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.
- Darmawi, H. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dianita, Dessy Irma dan Arifin, Zinudin. 2018. *Pengaruh Brand Eksistensi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang)*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tidak Diterbitkan.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan IX Jilid I*. Yogyakarta: BFFE UGM.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2011. *Manajemen Operasi, Edisi Sembilan, Buku Dua, Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 Cm)*. Skripsi pada Program Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Diterbitkan.
- Margaretha, Farah. 2007. *Manajemen Keuangan Bagi Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mulyana, Deden. 2019. *Manajemen Biaya: Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Prinsipnya*. Diakses 26 November 2019. Tersedia: <https://sarjanaekonomi.co.id/manajemen-biaya-pengertian-tujuan-manfaat-prinsip/>
- Orlando, Dillon. 2015. *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 Fi*. Skripsi pada Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya. Tidak Diterbitkan.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, Anas. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik. 2019. *Data AISI: Honda Kuasai 76,67% Pangsa Pasar Sepeda Motor Domestik Februari 2019*. Diakses 14 Januari 2020. Tersedia:

<https://tmcblog.com/2019/03/25/data-aisi-honda-kuasai-7667-pangsa-pasar-sepeda-motor-domestik-februari-2019/>

Terry, George. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama. Cetakan Pertama.* Jakarta: Penerbit Kencana.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi.

Usman. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen.* Diakses 14 Januari 2020. Tersedia: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6292/Bab%202.pdf?sequence=9>