

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Loyalitas Merek* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha *Matic*

Nasib^{1*)}, Bashira²⁾

^{1*)} *Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M*

²⁾ *Manajemen, STIE IBMI Medan*

e-mail: nasibwibowo02@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Perusahaan yang mampu membangun brand awareness dan loyalitas merek kepada para pelanggannya tentunya akan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Fokus utama dalam penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dan 2) untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam sampel dalam penelitian ini yaitu siswa/i SMK Swasta Teladan 1 Sumut. Model penarikan sampel dengan nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Hasil implikasi temuan dalam penelitian yaitu brand awareness dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic. Kemudian koefisien determinasi yaitu 61% variasi variabel terikat yaitu brand awareness dan loyalitas merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisa dari kontribusi tersebut dipengaruhi oleh factor variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

Companies that are able to build brand awareness and brand loyalty to their customers will certainly be able to compete with their competitors. The main focus in this study is 1) to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions and 2) to determine the effect of brand loyalty on purchasing decisions. The population in the sample in this study were the Exemplary Private Vocational School 1 North Sumatra students. Sampling model with nonprobability sampling with accidental sampling approach. The results of the findings of the findings in the research are brand awareness and brand loyalty significantly influence the purchasing decisions of Yamaha Matic motorcycles. Then the determination coefficient that is 61% variation of the dependent variable is brand awareness and brand loyalty is able to explain purchasing decisions while the remainder of the contribution is influenced by other variable factors not included in the study's study.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Persaingan pada dunia otomotif semakin kompetitif diantara pabrikan motor menuntut setiap pemangku kepentingan untuk peka terhadap perubahan bisnis. Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Hal dapat ditunjukkan dari semakin beraneka ragam jenis sepeda motor yang ada di Indonesia. Sehingga seorang konsumen akan semakin memiliki banyak varians produk untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini jelas menjadikan konsumen merasa semakin selektif untuk menentukan keputusan untuk membeli

produk yang terbaik diantaranya. Di Indonesia banyak merek sepeda motor yang ditawarkan, diantaranya : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Vespa, KTM, dan lainnya. Berdasarkan analisis peneliti bahwa pemain pabrikan sepeda motor diantaranya yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dengan penjualan tahunan sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

<i>Brand</i>	<u>Tahun</u>					Total (Unit)
	2012 (Unit)	2013 (Unit)	2014 (Unit)	2015 (Unit)	2016 (Unit)	
Honda	2.340.168	2.141.015	2.874.576	2.701.278	3.416.049	13.473.086
Yamaha	1.458.561	1.833.506	2.465.546	2.650.992	3.326.380	11.734.985
Suzuki	568.041	637.031	793.758	438.129	525.987	2.962.946
Kawasaki	33.686	38.134	44.690	58.150	83.248	257.908
Others	26.379	38.577	37.295	3.413	1.890	107.554
Total	4.426.835	4.688.263	6.215.865	5.851.962	7.353.554	

Sumber : diolah kembali dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Dari tabel 1 di atas, dari Tahun 2012 hingga Tahun 2016, Honda masih mendominasi penjualan teratas diantara merek-merek yang lain walaupun penjualan rata-rata tahunan mengalami penurunan. Sedangkan Yamaha merupakan kompetitor bagi Honda. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan Yamaha secara signifikan dimana Tahun 2012 penjualannya mencapai 1.458.561 unit hingga pada Tahun 2016 penjualan mencapai 3.326.380 unit atau naik hampir 40,45%. Sehingga produk-produk yang dihasilkan oleh Yamaha telah dapat mengambil pangsa pasar Honda. Yamaha memiliki berbagai variasi produk sepeda motor diantara variasi sepeda motor bebek, *matic* dan sporti. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang memiliki desain yang paling populer dan paling digemari oleh pelanggan usia remaja. Hal ini bertujuan agar menjaga agar pangsa pasar tidak digerus oleh kompetitor lain. Hal ini membutuhkan *brand awareness* dan loyalitas merek yang kuat agar setiap pelanggan mampu memiliki kesadaran yang kuat diantara merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Penjualan Yamaha terus meningkatkan dibandingkan pabrikan lainnya, padahal pabrikan lain penjualan bersifat stagnan dan menurun
2. Masih rendahnya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali Yamaha Matic dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Masih kurang maksimalnya loyalitas merek dimana konsumen memiliki kebiasaan berpindah-pindah ke merek lain

Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- sepeda motor Yamaha *Matic* (Studi Kasus pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut-1)?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* (Studi Kasus pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut-1)?
 3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* (Studi Kasus pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut-1)?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Konsumen yang akan melakukan pembelian tentunya akan menyeleksi berbagai stimulus yang masuk kedalam pikirannya. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2008) mengartikan *brand awareness* merupakan kesanggupan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali berbagai atribut yang melekat pada suatu produk dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Selanjutnya menurut Suprpti (2010) menjelaskan indikator *brand awareness* sebagai berikut:

1. Posisi merek dalam ingatan konsumen
Posisi merek dalam ingat merupakan sejauh mana konsumen mengingat merek didalam mengenali sebuah merek. Dengan pengetahuan ingatan tersebut konsumen akan mencoba mencari merek mana yang ada didalam pikirannya.
2. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk
Kemampuan ini mendorong konsumen untuk mengenali salah satu ikon duta merek, dimana konsumen mencoba artis mana yang menjadi *brand* dari merek tersebut.
3. Kemampuan mengingat promo produk
Kemampuan ini ada karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen mencoba mengingat promosi mana yang cocok dengan kebutuhan yang dirasakannya pada saat ini.
4. Kemampuan mengenali varian produk
Dengan kemampuan ini konsumen dapat mengenali varian produk apa dari sebuah merek. Biasanya perusahaan berusaha untuk mendiversifikasi produk yang dihasilkannya dengan harapan bahwa merek yang ada dapat membuat konsumen lebih condong dengan salah satu merek yang pada akhirnya membuat kesimpulan bahwa semua merek yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.
5. Kekhasan merek yang membuat berbeda
Sebuah merek akan memiliki diferensiasi dari merek-merek yang lain. Dengan demikian konsumen akan memiliki pandangan yang berbeda dari setiap merek yang ia kenal.

Loyalitas Merek

Wijanarko dalam Runtuwene (2015) mengartikan loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena secara langsung dihubungkan

dengan tingkat penjualan di masa depan. Loyalitas merek dapat juga dikatakan ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek. Dengan semakin terikatnya pelanggan terhadap merek, maka akan sangat sulit untuk berpindah ke merek lain (Durianto dalam Runtuwene, 2015). Kemudian dalam pembentukan loyalitas merek akan beberapa tahap yang akan dilewati diantaranya yaitu tahap kognitif, afektif dan konatif (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Kurniawan (2013), indikator loyalitas merek terdiri dari sebagai berikut:

1. *Switcher price buyer* (berpindah- pindah)
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan)
4. *Liking the brand* (kesukaan merek)
5. *Committed buyer* (pelanggan yang setia)

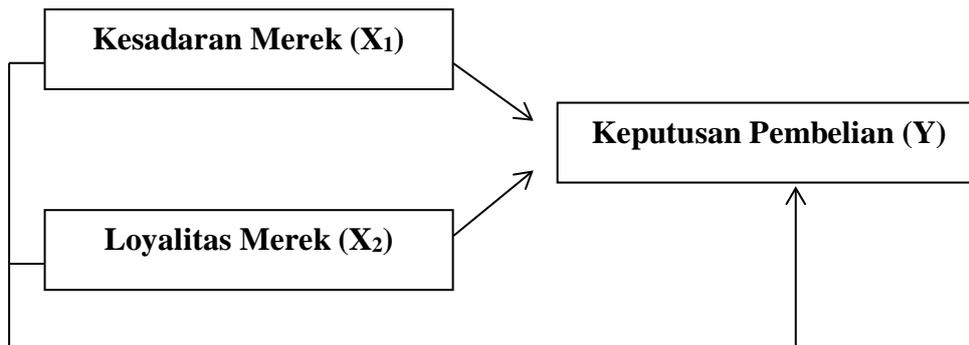
Keputusan Pembelian

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah terus-menerus. Seorang pemasar harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pemilihan tindakan pembelian dalam menentukan produk yang paling dibutuhkan konsumen (Engel *et al.* dalam Sangadji, dan Sopiha (2013). Sedangkan menurut Peter dan Olson didalam Resi (2013), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternative kemudian memilih satu diantara alternative yang dianggap paling tinggi memiliki nilai utilitas dalam pemenuhan kebutuhan.

Kemudian Schiffman, Kanuk dalam Akbar (2016) menjelaskan keputusan pembelian seorang konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan profittabilitas perusahaan. Sehingga sangat perlu untuk setiap perusahaan memperhatikan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian. Merek yang kuat akan membantu seorang konsumen untuk mengenali berbagai varian produk dari merek yang ada. Kemampuan untuk mengingat dan mengenai merek tertentu ini dikenal dengan *brand awareness*.

Konsumen memiliki latar belakang yang berbeda dan tinggal dilingkungan berbeda pula. Hal ini tentu akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Selain itu loyalitas merek seorang konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek. Jika harapan seorang konsumen melebihi kinerja produk yang ada, maka konsumen akan puas. Sehingga hal ini akan membentuk loyalitas merek dibenak konsumen.

Berdasarkan kajian yang ada, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendahuluan dan kajian teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada siswa/i SMK Swasta Teladan 1 Sumut.
2. Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada siswa/i SMK Swasta Teladan 1 Sumut.
3. Terdapat pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic pada siswa/i SMK Swasta Teladan 1 Sumut.

MEDOTE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada SMK Swasta Teladan Sumut I yang beralamat di Jl. Pendidikan No.62, Cinta Damai, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20126. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausal (sebab-akibat). Dimana penelitian ini akan melihat perubahan yang akan terjadi dari kenaikan atau penurunan variabel bebas ataupun terikat.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa/i SMK Swasta Teladan Sumut-1 yang berjumlah 848 siswa. Sedangkan yang menggunakan sepeda motor Yamaha *Matic* sebanyak 152 siswa. Teknik pengambilan sampel secara *Propability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sehingga sampel yang benar-benar menggunakan sepeda motor Yahama Matic hanya berjumlah 38 siswa atau responden dimana peneliti meyakini bahwa 38 sampel tersebut memang benar menggunakan sepeda motor Yamaha *Matic*.

Sumber data penelitian ini yakni data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, observasi dan studi dokumentasi.

Analisis data menggunakan bantuan *soft were SPSS* versi 22 dengan metode analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin pada SMK Swasta Teladan Sumut 1 yang paling banyak adalah siswa/i yang berjenis wanita 20 orang (52,63%) sedangkan pria yang berjumlah 18 orang (47,37%).

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas diketahui bahwa brand awareness terdiri dari 15 pernyataan, sedangkan loyalitas merek juga terdiri dari 15 pernyataan kemudian keputusan pembelian terdiri 9 pernyataan dan semua berjumlah 39 pernyataan lulus uji validitas. Untuk uji reliabilitas ketiga variabel di atas melebihi angka 0,6 dan dinyatakan bahwa kuesioner handal untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	t	
	(Constant)	5.277	1.194
1	Brand Awareness	.277	5.085
	Loyalitas Merek	.273	4.742
R.Square	0,610		
F	29,875		
Sig. F	0,000		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi bahwa:

$$Y = 5,277 + 0,277X_1 + 0,273X_2 + e$$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,277 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 5,277 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *brand awareness* dan loyalitas merek tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 5,277 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1 sebesar 0,277 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa ketika loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1 sebesar 0,273 satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 29,875 > F_{tabel} 3,27$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($38-3=35$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand awareness* dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,610 (61%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 61% variasi variabel terikat yaitu *brand awareness* dan loyalitas merek pada model memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1 pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1 sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Kurniawan (2013) Hamida dan Arifin (2014) sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,085$ ($n-k=38-3=35$) $> t_{tabel} 2,030$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamida dan Arifin (2014), Kurniawan (2013) sedangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel loyalitas merek (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,742$ ($n-k=38-3=35$) $> t_{tabel} 2,030$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel loyalitas merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1. Asumsi peneliti dalam penelitian ini yaitu upaya yang untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan oleh manajemen Yamaha Indonesia dengan meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapat dengan usaha untuk memenuhi ekspektasi harapan pelanggan.

Pengaruh Brand awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Cahadi (2007), Kurniawan (2013), Hamida dan Arifin (2014) kemudian dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 29,875 > F_{tabel} 3,27$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($38-3=35$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand awareness* dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan Sumut 1. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian. Pemberian stimulus (dorongan) untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan membuat seperti *group* referensi. Misalnya *club* Yamaha *Matic* Medan, hal ini guna membuat pelanggan yang memiliki Yamaha *Matic* dapat ikut bergabung dalam kegiatan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel brand awareness (X_1), dan loyalitas merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel *brand awareness* (X_1), dan loyalitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil koefisien determinasi diketahui bahwa 61% variasi variabel terikat yaitu *brand awareness* dan loyalitas merek pada model memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *Matic* pada Sekolah SMK Swasta Teladan 1 Sumut pada Sekolah SMK Swasta Teladan 1 Sumut sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand awareness* sebaiknya terus ditingkatkan karena variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dibandingkan dengan loyalitas merek. sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Sebaiknya manajemen atau pihak Yamaha melakukan penelitian lanjutan untuk mencari variabel apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada SMK Swasta Teladan 1 Sumut selain dari variabel *brand awareness* dan loyalitas merek.

REFERENSI

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. **Skripsi**. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta,
- Astuti, Sri Wahjuni. Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. **Skripsi**. STIE Surabaya. Surabaya
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS**. Semarang: Penerbit Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hamidi, Arsyad. Arifin, Zainul. 2004. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang). **Skripsi**. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Hasan, Ali. 2009. **Marketing**. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. **Jurnal Ekonomi Perusahaan**. Vol. 12. No. 1. Hal: 43.
- Khurzania, Melisa. 2013. Pengaruh Iklan TV dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Kabupaten Gresik. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 12. Edisi 2**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Yudya. 2013. Pengaruh *Brand Community* dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro di Yogyakarta). **Skripsi**. Program Studi Manajemen. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lilik, Suprapti. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Organizational Assosiation* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). **Skripsi**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Resi, Rengganis Puspita. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Equity Merek* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang). **Skripsi**. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Runtuwene, Indra K. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. **Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**. Vol.3. No.1. Hal:47-60.
- Rusiadi, et al. 2013. **Metode Penelitian. Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews. Amos dan Lisrel**. Cetakan Pertama. Medan: Penerbit USU Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Situmorang, Syaprizal Helmi 2011. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi Dua**. Medan: Penerbit USU Pers.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprapti, Lilik. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Organizational Assosiation* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). **Skripsi**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.