

PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor di Pasca Sarjana Universitas Pamulang)

Rio Setiawan*)

email: setiawan_rio07@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa pengaruh penggunaan media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner menggunakan metode accidental sampling dengan kriteria (1) mahasiswa pasca sarjana universitas pamulang, (2) pengguna sepeda motor, (3) pernah melihat iklan yamaha.

Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,1% sedangkan sebesar 72,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial media iklan televisi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,4% dan 53,6%. Sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh secara positif keputusan pembelian dengan angka t penelitian sebesar -1,744. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar -23,1%.

Kata kunci: Media Iklan Televisi, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the television advertising media, brand image and brand awareness to the purchasing decisions.

The research method used a quantitative method, and data collected by distributing questionnaires to the pamulang university postgraduate students, who is (2) motorcycle users, and having seen Yamaha advertisements.

The results of this study simultaneously show that television advertising media, brand image and brand awareness affect purchasing decisions by 27.1% while 72.9% is influenced by other factors not explained in this study. Partially, television advertising media and brand image significantly influence purchasing decisions by 22.4% and 53.6%. While brand awareness does not positively influence purchasing decisions with the research t value of -1.744. The magnitude of the effect of brand awareness on purchasing decisions is -23.1%.

by

Keywords: Media Television Advertising, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan.

Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena persepsi harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah. Disamping itu, keuntungan menggunakan sepeda motor adalah lebih cepat, lebih murah dan bisa menghindari macet. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun lalu tidak begitu menggembirakan. Pencapaian selama 12 bulan ditutup di angka 6.480.155, atau turun 18 persen jika dibandingkan perolehan pada 2014 sebanyak 7.908.941 unit.

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015

Merek	Total Penjualan	Presentase
Honda	4.453.888	68,73%
Yamaha	1.798.630	27,76%
Kawasaki	115.008	1,77%
Suzuki	109.882	1,70%
TVS	2.747	0,04%

Sumber : KOMPAS.com

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memasang target penjualan 6,3 juta unit sepanjang tahun. Tetapi hingga Agustus 2016, penjualan yang dicapai baru sampai di angka tiga jutaan. Berdasarkan data AISI, penjualan motor di Indonesia hingga Agustus 2016 mencatatkan 3.983.557 unit. Honda menjadi penyumbang terbesar dengan 2.750.894 unit disusul Yamaha 934.289 unit. Kawasaki menorehkan penjualan 72.872 unit, Suzuki 59.898 unit, dan TVS 15.103 unit.

Yamaha menjadi merek yang banyak dikenal dan dipilih masyarakat salah satunya karena bisa memanfaatkan media iklan secara optimal. Periklanan televisi dilakukan dengan membuat berbagai macam tema cerita yang menarik dan kreatif. Masing - masing produk yamaha memiliki iklan tersendiri yang khas dan

ditayangkan berulang-ulang. Strategi ini berhasil membangun merek yang kuat dan meneguhkan posisi yamaha sebagai merek sepeda motor nomor satu.

Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya. Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan Yamaha harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk citra merek harga berdasarkan persepsi konsumen.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat pengguna produk sepeda motor dan obyek yang menyaksikan berbagai jenis iklan dari produk Yamaha tersebut, sehingga dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Tesis dengan berjudul "Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha".

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang persoalan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh variabel media iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh variabel media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel media iklan televisi terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisis pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh variabel media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara gabungan / simultan.

D. Landasan Teori

1. Manajemen

Pengertian Manajemen menurut pendapat George R. Terry adalah suatu proses yang khas, dimana terdiri dari kegiatan pengorganisasian, perencanaan, menggerakkan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Mary Parker Follet, Pengertian Manajemen ialah sebagai seni untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang-orang. Pengertian manajemen ini sangat sesuai dengan kenyataan yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana para manajer tidak melakukan sendiri tugas-tugas yang harus diselesaikan tetapi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melakukannya.

James A.F. Stoner Mengemukakan bahwa, Pengertian Manajemen merupakan ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengodinasian dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu yaitu berfungsi menerangkan kejadian-kejadian, gejala-gejala dan keadaan-keadaan yang ada. Sedangkan Manajemen sebagai seni berfungsi mengajarkan kepada kita bagaimana melaksanakan sesuatu hal untuk mencapai tujuan yang nyata-nyata mendatangkan hasil atau manfaat. Dalam hal ini manajemen dilukiskan sebagai 5P, yaitu Perencanaan, Pengarahan, Pengorganisasian, Pengoordinasian dan Pengawasan. Kelima fungsi manajemen tersebut merupakan kunci bagi keberhasilan suatu pemotivasian dan pengkomunikasian. Kedua fungsi ini, yaitu pengkomunikasian dan pemotivasian akan menunjang (*akselerator*) keberhasilan lima fungsi yang pertama.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (American Marketing Association dalam Estaswara, 2008:211).

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan" atau "pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan". Pemasar tidak menciptakan kebutuhan-kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti halnya panutan lain dalam masyarakat, memengaruhi keinginan. Pemasar juga memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler, 2009:5).

E. Metodologi Penelitian

a. Tehnik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji F
 - b. Uji t

F. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Konstruk Penilaian	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
1	X1.1	0.962	0.000	20	Valid
2	X1.2	0.873	0.000	20	Valid
3	X1.3	0.737	0.000	20	Valid
4	X1.4	0.717	0.000	20	Valid
5	X2.1	0.780	0.000	20	Valid
6	X2.2	0.780	0.000	20	Valid
7	X2.3	0.766	0.000	20	Valid
8	X2.4	0.803	0.000	20	Valid
9	X2.5	0.628	0.003	20	Valid
10	X2.6	0.617	0.004	20	Valid
11	X2.7	0.623	0.003	20	Valid
12	X2.8	0.721	0.000	20	Valid
13	X2.9	0.900	0.000	20	Valid
14	X3.1	0.596	0.006	20	Valid
15	X3.2	0.725	0.000	20	Valid
16	X3.3	0.747	0.000	20	Valid
17	X3.4	0.704	0.001	20	Valid
18	X3.5	0.809	0.000	20	Valid
19	Y.1	0.850	0.000	20	Valid
20	Y.2	0.885	0.000	20	Valid
21	Y.3	0.568	0.009	20	Valid
22	Y.4	0.649	0.002	20	Valid
23	Y.5	0.933	0.000	20	Valid
24	Y.6	0.870	0.000	20	Valid
25	Y.7	0.737	0.000	20	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

b. Uji Reabilitas

Tabel 3
Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,947	25

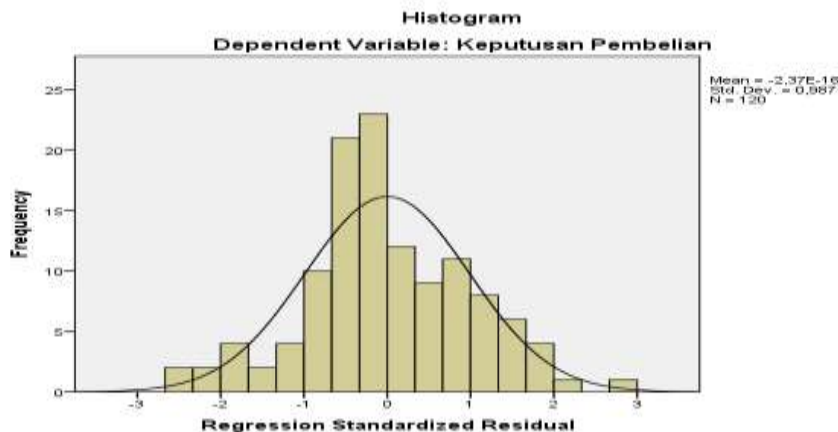
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.946, maka dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut reliabel dengan $0.946 > 0.60$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.

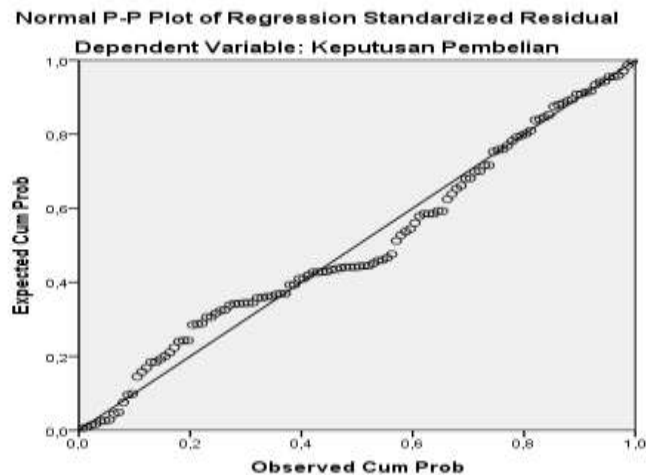
Analisis grafik pada penelitian ini yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan menyebar dan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola disitribusi normal.



Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SPSS versi 20

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas- Histogram

Pada gambar 4.1 grafik histogram dapat dilihat bahwa residual berdistribusi normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri.



Gambar 2
Hasil Grafik Normalitas Data

Sumber: Data penelitian yang telah diolah dengan SPSS versi 20

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi secara normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Invloation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105).

Hasil uji multikolinieritas terlihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

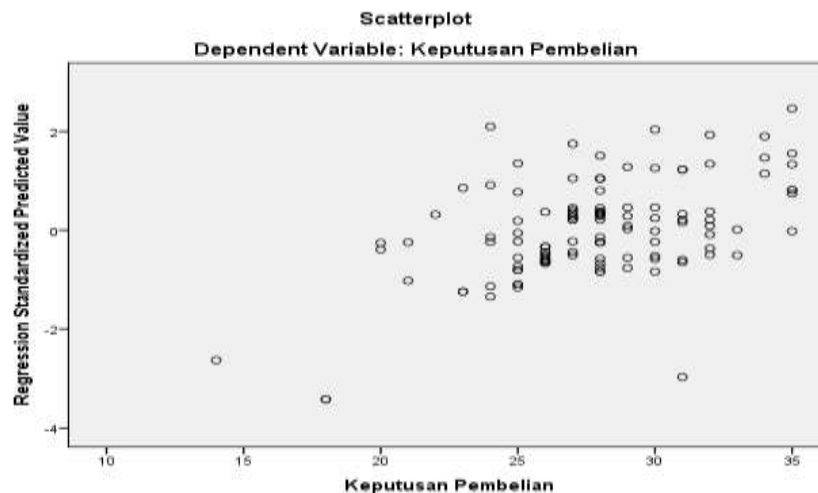
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,712	2,658		4,406	,000		
	Media Iklan televise	,414	,170	,224	2,432	,017	,743	1,346
	Citra Merek	,454	,118	,536	3,833	,000	,321	3,114
	Kesadaran Merek	-,310	,178	-,231	-1,744	,084	,359	2,789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0.10 yang berarti bebas dari masalah multikolinieritas. Dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

e. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot

Sumber: Data penelitian yang telah diolah

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dikatakan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel kompensasi dan lingkungan kerja yang menginterpretasikan variabel kinerja.

f. Uji Hipotesis F

. Hasil Pengujian Hipotesis secara simultan

R (Constan)	R Square	F Hitung	Sig. F Change
0.521	0.271	14.400	0.000

Kesimpulan:

H_0 ditolak dan H_a4 diterima. Artinya, ada pengaruh antara media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengujian secara parsial dapat dilakukan.

g. Uji Hipotesis t

Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Beta	T Hitung	T Tabel	Sig
Media Iklan Televisi	0.224	2.432	1.902	0.017
Citra Merek	0.536	3.833	1.902	0.000
Kesadaran Merek	-0.231	-1.744	1.902	0.084

a. Hipotesis Media Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Media iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh antara media iklan dengan keputusan pembelian.

Didasarkan hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $2.432 > t$ tabel sebesar 1,9802 sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh antara penggunaan media iklan televisi dengan keputusan pembelian.

b. Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Didasarkan hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $3.833 > t$ tabel sebesar 1,9805 sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.

c. Hipotesis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Ada pengaruh antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Didasarkan hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $-1.744 > t$ tabel sebesar -1,9802 sehingga H_0 diterima dan H_{a3} ditolak.

G. Kesimpulan

1. Pengaruh variabel media iklan televisi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
 - a) Variabel penggunaan media iklan televisi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian secara parsial. Media iklan televisi berkontribusi sebesar 0.224 atau 22.4% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian sisanya sebesar 77.6% dipengaruhi oleh variabel lain.
 - b) Variabel citra merek berpengaruh / berdampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian secara parsial. Citra merek berkontribusi sebesar 0.536 atau 53.6% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian sisanya sebesar 46.6% dipengaruhi oleh variabel lain.
 - c) Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh / berdampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar -0.231 atau 23.1% dianggap tidak signifikan karena berpengaruh secara negatif
2. Besarnya kontribusi media iklan televisi (X_1), citra merek (X_2), dan kesadaran merek (X_3) yang secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.271 = 27.1\%$. Sisanya sebesar 72.9% dipengaruhi factor – factor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

H. Daftar Pustaka

- Aaker, David A, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Terjemahan Aris Ananda, Penerbit Spektrum, Jakarta.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi Delapan*. Salemba empat: Jakarta Selatan.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari, 2011 “Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Alfabeta, Bandung,
- Durianto, Darmadi, dkk, 2014, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Penerbit PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Firdaus, Muhammad, 2009, *Manajemen Agribisnis*, PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Management Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Millenium Edition*, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi 12, PT, Indeks, Jakarta.

Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, *"Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global"*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Rangkuti, F., 2008, *"The Power of Brand"*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riduwan dan Ahmad Kuncoro, Engkos. 2012, *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (PATH Analisis)*, Jakarta: Alfabeta

Shimp, Terence A. 2013, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No. 1 Mei 2014
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

Tim Penyusun Tesis, 2013, *Buku Panduan Penulisan Tesis*, Edisi VI Tahun 2013, Universtas Pamulang, Tangerang Selatan.

Setiawan, Rio, 2011, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi terhadap Efektifitas Iklan serta Dampaknya dalam Menumbuhkan Brand Awareness pada Program Periklanan Produk Indosat IM3*, UIN Jakarta, Jakarta.

<http://www.artikelsiana.com/2015/01/pengertian-manajemen-fungsi-manajemen.html#>

<http://www.flokloker.com/2016/06/profil-perusahaan-pt-yamaha-motor.html>

<http://www.yamahamotor.com>

<http://www.yamaha-motor.co.id/>