

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *PERSONAL SELLING*,  
DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**M. ARIF HIDAYAT**

**NIM. 2013114141**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *PERSONAL SELLING*,  
DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**M. ARIF HIDAYAT**

**NIM. 2013114141**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **M. ARIF HIDAYAT**

NIM : **2013114141**

Judul : **PENGARUH EVENT *SPONSORSHIP, PERSONAL SELLING*, DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA PADA MAHASISWA DI PEKALONGAN**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juni 2021

Yang menyatakan,



**M. ARIF HIDAYAT**  
**NIM. 2013114141**

## NOTA PEMBIMBING

**Happy Sista Devy, M.M.**

Jl. Pahlawan Kampus 2 IAIN Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Arif Hidayat

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

Pekalongan

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Arif Hidayat

NIM : 2013114141

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **PENGARUH EVENT SPONSORSHIP, PERSONAL SELLING, DAN IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE HONDA PADA MAHASISWA DI PEKALONGAN**

Dengan ini agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 25 Juni 2021



Happy Sista Devy, M.M.  
NIP. 199310142018012003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

---

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **M. ARIF HIDAYAT**  
NIM : **2013114141**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP, PERSONAL SELLING*, DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* HONDA PADA MAHASISWA DI PEKALONGAN.**

Telah diujikan pada Sabtu 23 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

  
**Dr. AM. Muh. Hafidz MS, M.Ag.**  
**NIP. 197806162003121003**

Penguji II

  
**Muh. Izza, M.S.I.**  
**NIP. 19790726201608096**

Pekalongan, 04 November 2021

Disahkan oleh Dekan,



  
**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
**NIP. 197502201999032001**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah wasyukurillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi saya untuk meraih cita-cita. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkah, dan atas ridho dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Kedua orang tua saya, Bapak Edy Martopo dan Ibu Wakidah yang selalu mendoakan saya, memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya,
3. Dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Happy Sista Devy, M.M. yang telah banyak membantu dan memberikan arahan demi terselesaikannya skripsi ini,
4. Dosen pembimbing akademik saya, Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. yang selalu menyemangati dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Terimakasih kepada seluruh dosen IAIN Pekalongan khususnya jurusan ekonomi syariah dan segenap staff akademik.
6. Teruntuk almamater saya IAIN Pekalongan, terimakasih telah memberikan banyak cerita, pengalaman, dan pelajaran yg bermakna.
7. Terima kasih buat teman-teman seperjuangan ekos 14 dan konco kiyeng yang selalu meberikan dorongan dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan karya ilmiah ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

## MOTTO



“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni) .

## ABSTRAK

**Arif, M. Hidayat. 2021. Pengaruh Event Sponsorship, Personal Selling, dan Iklan terhadap Brand Image Honda pada Mahasiswa di Pekalongan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.**

**Pembimbing : Happy Sista Deavy, M.M.**

Di era sekarang ini persaingan bisnis semakin dinamis, serba tidak pasti dan kompleks, tidak hanya menyediakan peluang, hal ini juga menyediakan tantangan begitu pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan agar selalu mendapatkan cara terbaik dalam membentuk serta menjaga suatu brand. Perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Semakin banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat dan tidak sederhana. Dengan kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan terhadap *brand image* honda pada mahasiswa di pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder dengan menggunakan sampel sebanyak 120 data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis dan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , *personal selling* sebesar  $0,035 < 0,05$ , dan iklan sebesar  $0,044 < 0,05$ . Kemudian hasil uji ANOVA atau F test adalah 73,899 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikan 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* honda. Sedangkan dalam uji  $R^2$  diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh variabel independen yaitu *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan. Sedangkan 35,2% variasi *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Event Sponsorship, Personal Selling, Iklan, Brand Image Honda

## **ABSTRACT**

**Arif, M. Hidayat. 2021. The Influence of Event Sponsorship, Personal Selling, and Advertising on Honda's Brand Image on Students in Pekalongan. Thesis Faculty of Economics and Islamic Bussines, Department Of Sharia Economics. State Islamic Institute (IAIN) Pekalongan.**

**Supervisor : Happy Sista Deavy, M.M.**

In today's era, business competition is increasingly dynamic, uncertain and complex, not only providing opportunities, it also provides challenges as well as various challenges that must be faced by companies in order to always find the best way to form and maintain a brand. Companies must be able to market their products in order to attract the attention of consumers and create a preference for the brand. The increasing number of companies in Indonesia makes the level of competition increasingly tight and not simple. With these conditions, the company demands to maintain its existence and improve its performance. The purpose of this study was to determine the effect of event sponsorship, personal selling, and advertising on the Honda brand image on students in Pekalongan.

This study uses a quantitative approach with the type of field research (field research). Sources of data obtained from primary data sources and secondary data using a sample of 120 data. The sampling technique is the Probability Sampling method. This study uses the method of analysis and multiple linear regression test with the help of SPSS 22.

The results showed that event sponsorship had a significant effect of  $0.001 < 0.05$ , personal selling was  $0.035 < 0.05$ , and advertising was  $0.044 < 0.05$ . Then the results of the ANOVA or F test were 73,899 with a significant level of 0.000. Because 0.000 is significantly smaller than  $(\alpha) = 0.05$ , it can be said that event sponsorship, personal selling, and advertising simultaneously have a significant effect on Honda's brand image. Meanwhile, in the R<sup>2</sup> test, the adjusted R<sup>2</sup> value is 0.648 or 64.8%. This shows that the Honda brand image on students in Pekalongan can be explained by 64.8% by the independent variables, namely event sponsorship, personal selling, and advertising. Meanwhile, 35.2% of the variation of Honda's brand image among students in Pekalongan is explained by other variables outside of this study.

**Keywords: The Influence of Event Sponsorship, Personal Selling, Advertising, Honda's Brand Image.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Sponsorship*, *Personal Selling*, Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Honda Pada Mahasiswa Di Pekalongan” ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang dinantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan pengorbanan dalam segala hal bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Wali yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Orang tua dan keluarga yang telah banyak berkorban dan memberikan

dukungan, motivasi maupun doa kepada penulis.

8. Semua pihak konco kiyeng yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca, demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 25 Juni 2021

Penulis



**M. Arif Hidayat**  
**NIM. 2013114141**

## DAFTAR ISI

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| <b>JUDUL .....</b>                     | <b>i</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b> | <b>ii</b>    |
| <b>NOTA PEMBIMBING .....</b>           | <b>iii</b>   |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                | <b>iv</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                | <b>v</b>     |
| <b>MOTTO .....</b>                     | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>ix</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>     | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>      | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang .....                | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....               | 8            |
| C. Tujuan Penelitian.....              | 9            |
| D. Manfaat Penelitian.....             | 9            |
| <b>BAB II    KERANGKA TEORI.....</b>   | <b>11</b>    |
| A. LandasanTeori.....                  | 11           |
| 1. <i>Brand Image</i> Honda .....      | 11           |
| 2. <i>Event Sponsorship</i> .....      | 15           |
| 3. <i>Personal Selling</i> .....       | 18           |
| 4. Iklan.....                          | 22           |
| B. Telaah Pustaka.....                 | 27           |
| C. Kerangka Berpikir .....             | 33           |
| D. Hipotesis Penelitian.....           | 34           |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                 | <b>35</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                                | 35        |
| B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....                           | 35        |
| C. Variabel Penelitian .....                                           | 38        |
| D. Definisi Operasional Variabel.....                                  | 39        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                       | 41        |
| F. Teknik Analisis Data.....                                           | 42        |
| 1. Analisis Deskriptif.....                                            | 42        |
| 2. Analisis Uji Instrumen.....                                         | 43        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                             | 45        |
| 4. Uji Regresi Linear Berganda .....                                   | 47        |
| 5. Analisis Uji Hipotesis .....                                        | 48        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>                        | <b>51</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                               | 51        |
| B. Data dan Sumber Data.....                                           | 51        |
| C. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                    | 53        |
| D. Teknik Analisis .....                                               | 58        |
| 1. Uji Kualitas Data .....                                             | 58        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                                             | 62        |
| 3. Uji Regresi Linier Berganda .....                                   | 66        |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                 | 68        |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                   | 71        |
| 1. Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 71        |
| 2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....  | 72        |
| 3. Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> .....                    | 73        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                             | <b>75</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                    | 75        |
| B. Saran .....                                                         | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                             | <b>79</b> |

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan                 |
|------------|------|-------------|----------------------------|
| ا          | Alif |             |                            |
| ب          | ba'  | B           | Be                         |
| ت          | ta'  | T           | Te                         |
| ث          | sa'  | Ṣ           | s (dengan titik diatas)    |
| ج          | Jim  | J           | Je                         |
| ح          | ha'  | ḥ           | ha (dengan titik dibawah)  |
| خ          | Kha  | Kh          | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D           | De                         |
| ذ          | Zal  | ẓ           | zet (dengan titik diatas)  |
| ر          | ra'  | R           | Er                         |
| ز          | Z    | Z           | Zet                        |
| س          | S    | S           | Es                         |
| ش          | Sy   | Sy          | es dan ye                  |
| ص          | Sad  | ṣ           | es (dengan titik dibawah)  |
| ض          | Dad  | ḍ           | de (dengan titik dibawah)  |
| ط          | T    | ṭ           | te (dengan titik dibawah)  |
| ظ          | Za   | ẓ           | zet (dengan titik dibawah) |
| ع          | 'ain | ‘           | koma terbalik (didas)      |
| غ          | Gain | G           | Ge                         |
| ف          | Fa   | F           | Ef                         |
| ق          | Qaf  | Q           | Qi                         |
| ك          | Kaf  | K           | Ka                         |
| ل          | Lam  | L           | El                         |
| م          | M    | M           | Em                         |
| ن          | Nun  | N           | En                         |
| و          | Waw  | W           | We                         |
| ه          | ha'  | Ha          | Ha                         |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ء | hamzah | ~ | Apostrof |
| ي | Ya     | Y | Ye       |

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o` \_ ) ditulis a, *kasrah* (o\_ ) ditulis I, dan *dammah* (o \_ ) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~ ) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

## V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

## VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

## VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(, ) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (, ) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

## VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

### **IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat**

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفروع ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

## DAFTAR TABEL

|            |                                                              |    |
|------------|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Telaah Pustaka.....                                          | 28 |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel .....                          | 39 |
| Tabel 3.2  | Indeks Koefisien Reliabilitas .....                          | 45 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden .....                                | 52 |
| Tabel 4.2  | Universitas atau Perguruan Tinggi.....                       | 53 |
| Tabel 4.3  | Hasil Kuesioner <i>Event Sponsorship</i> .....               | 54 |
| Tabel 4.4  | Hasil Kuesioner <i>Personal Selling</i> .....                | 55 |
| Tabel 4.5  | Hasil Kuesioner Iklan.....                                   | 56 |
| Tabel 4.6  | Hasil Kuesioner <i>Brand Image</i> .....                     | 58 |
| Tabel 4.7  | Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>Event Sponsorship</i> ..... | 59 |
| Tabel 4.8  | Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....  | 59 |
| Tabel 4.9  | Ringkasan Hasil Uji Validitas Iklan.....                     | 60 |
| Tabel 4.10 | Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....       | 61 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 62 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Normalitas.....                                    | 64 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolinieritas .....                            | 65 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                      | 67 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji t .....                                            | 68 |
| Tabel 4.16 | Uji Simultan (Uji F) .....                                   | 69 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                        | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                    |    |
|------------|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....           | 32 |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Heterokedastisitas ..... | 66 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian, I
- Lampiran 2 Kuesioner, II
- Lampiran 3 Data Responden, VI
- Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner, X
- Lampiran 5 Output SPSS, XV
- Lampiran 6 T Tabel, XX
- Lampiran 7 F Tabel, XX
- Lampiran 8 R Tabel, XXI
- Lampiran 9 Dokumentasi, XXIV
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup, XXVI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya keras agar bisa memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Di era sekarang ini persaingan bisnis semakin dinamis, serba tidak pasti dan kompleks, tidak hanya menyediakan peluang, hal ini juga menyediakan tantangan begitu pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan agar selalu mendapatkan cara terbaik dalam membentuk serta menjaga suatu brand. Perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Semakin banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia membuat tingkat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Dengan kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya, misalnya *brand image*.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Sepeda Motor Berdasarkan Kategori**  
**Dari Tahun 2016 – 2020 (Topbrand Award, n.d.)**

| <b>TAHUN</b> | <b>KATEGORI</b> | <b>TBI<br/>(TOP BRAND<br/>INDEX)</b> | <b>BRAND</b>    |
|--------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------|
| 2016         | Matic           | 31,2 %                               | Yamaha Mio      |
|              | Sport           | 31,5 %                               | Yamaha V-Ixtion |
|              | Bebek           | 36,3 %                               | Honda Supra     |
| 2017         | Matic           | 31,1 %                               | Yamaha Mio      |

|      |       |        |                 |
|------|-------|--------|-----------------|
|      | Sport | 29,9 % | Yamaha V-Ixtion |
|      | Bebek | 35,1 % | Honda Supra     |
| 2018 | Matic | 28,6 % | Honda Beat      |
|      | Sport | 24,6 % | Yamaha V-Ixtion |
|      | Bebek | 34,3 % | Honda Supra     |
| 2019 | Matic | 36,3 % | Honda Beat      |
|      | Sport | 23,7 % | Honda CBR       |
|      | Bebek | 28,3 % | Honda Supra     |
| 2020 | Matic | 35,8 % | Honda Beat      |
|      | Sport | 22,1 % | Honda CBR       |
|      | Bebek | 23,7 % | Honda Supra     |

<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Dari table diatas sudah menunjukkan bahwa *brand* honda lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam 3 tahun terakhir honda lebih memegang kendali walaupun di 3 tahun sebelumnya honda berada dalam urutan ke-3. Dari tahun 2016 honda selalu masuk dalam kategori top brand award, (bisa dilihat dalam table). Dalam tahun 2016-2020 honda berhasil bertahan dan mampu meningkatkan brand image / citra merek perusahaan. Jika melihat tabel *top brand award* diatas menimbulkan bagaimana *brand image* honda bisa lebih unggul daripada para pesaingnya?

Dalam *sponsorship*, perusahaan penjual produk biasanya bekerjasama dengan pihak yang bertugas mengiklankan barang ke masyarakat. Pihak ini menjembatani terjadinya proses promosi barang dengan timbal balik yang sama-sama menguntungkan. Biasanya, pihak yang melakukan *sponsorship* akan

dibayar oleh perusahaan yang ingin agar produknya diiklankan. Ada pula yang mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu bentuk dukungan materi ataupun finansial oleh suatu perusahaan terhadap perorangan, suatu organisasi atau acara. Akan tetapi dukungan materi tersebut juga akan dibayar dengan timbal balik dari pihak organisasi berupa promosi produk sesuatu dengan kesepakatan. Dengan kata lain, dapat pula dikatakan bahwa *sponsorship* merupakan suatu bentuk kerjasama.

Tujuannya juga tak jauh berbeda dengan *brand sponsorship* yakni untuk meningkatkan minat pembelian produk oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan dapat tampil beda dari perusahaan pesaing lain jika memiliki *brand image* yang kuat di masyarakat. Hal ini akan membawa keuntungan sebab *image* antar perusahaan tidak dapat disamakan antara satu dengan yang lain. Keduanya memiliki pengertian dan manfaat yang berbeda.

Penjualan. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) mengemukakan bahwa Penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. (Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2005) Menurut Assauri penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan sipembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. (Assauri, Manajemen Pemasaran, 2004)

Aspek promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya, melalui aktivitas promosi perusahaan dapat mengomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai

sarana penjualan yang efektif: jumlah merek meningkat, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek dianggap sama, konsumen lebih berorientasi pada harga. (Philip Kotler, 2009) Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarnya. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. (Jefkins, Periklanan, 1997)

Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Jefkins menyatakan bahwa “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. (Jefkins, Periklanan, 1997)

Belch dan Belch juga menyatakan bahwa "periklanan bisa digunakan untuk menciptakan brand image dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya". (Belch, 2012)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2015) yang berjudul "Pengaruh *Event Sponsorship*, *Personal Selling*, Dan Iklan Terhadap Brand Image Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta" tahun 2015 membuktikan bahwa variable event sponsorship dan personal selling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image honda. Akan tetapi peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya ruang lingkup responden dapat mempengaruhi variable dependen. Hal tersebut mendorong penulis untuk menjadikan event sponsorship dan personal selling sebagai variabel independen dengan memperluas ruang lingkup responden dan mencari apakah dapat berpengaruh secara signifikan setelah adanya perluasan ruang lingkup responden.

Factor lain yang mempengaruhi *brand image* honda adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.

Dapat disimpulkan dalam urgensi fenomena terkait *event sponsorship*, *personal selling*, iklan dan *brand image*. *Sponsorship* merupakan salah satu alternatif media promosi. *Event sponsorship* adalah bentuk promosi yang mengikat suatu merek dengan kegiatan seperti ajang olahraga, hiburan sosial

budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi. (Shimp T. A., 2003)

Beberapa tujuan *event sponsorship* adalah sebagai media iklan alternatif dan meningkatkan citra perusahaan. Tentunya hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan karena secara tidak langsung dapat mendukung strategi pemasaran maupun promosi perusahaan. Dengan memperkirakan perkembangan *brand* dalam jangka panjang, tentunya suatu perusahaan akan memanfaatkan suatu *event* walaupun membutuhkan biaya yang cukup besar contohnya *event* yang mampu menjangkau khalayak ramai serta mensponsori acara yang berkaitan dengan produk dapat memberikan keuntungan bahkan hal positif bagi perusahaan.

Kemudian *personal selling*. Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (Sistaningrum, 2002)

Sebagaimana tujuan *personal selling* yaitu mencari calon dan melakukan pencarian calon pembeli, berkomunikasi serta mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan, dan melakukan riset pasar guna mencari informasi pasar dan melaksanakan tugas intelegen yg sudah terkonsep. Menyampaikan lebih banyak informasi, hubungan atau komunikasi dengan

pelanggan akan menciptakan banyak pengaruh. Semua itu diharapkan menghasilkan dampak positif dan besar terhadap perusahaan.

Selanjutnya adalah iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. (Jefkins, Periklanan, 1997)

Seperti definisi iklan, iklan merupakan salah satu media informasi sederhana yang sering digunakan oleh banyak perusahaan. Dengan iklan suatu produk mampu menjangkau wilayah luas tanpa penyelenggaraan event bahkan tanpa bertemu secara langsung seperti sales person. Iklan melalui media televisi, media internet, maupun media sosial mampu terkemas dengan baik walaupun dengan durasi yang singkat. Dengan jangkauan wilayah yang terbilang luas tentunya sangat diharapkan mampu mempromosikan suatu produk dengan baik dan maksimal.

Kemudian *brand image* sendiri. *Brand Image* / Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Nugroho, 2003)

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu

merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Dengan kepercayaan konsumen yang stabil akan membantu suatu perusahaan dalam memenejemen tingkat kesuksesan ataupun capaian yang dibutuhkan dalam meningkatkan citra merek suatu *brand*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan diharapkan dapat berpengaruh terhadap *brand image* sehingga dapat dijadikan sebagai acuan setiap perusahaan dalam mengembangkan dan juga mempertahankan suatu *brand image* terhadap masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Event Sponsorship*, *Personal Selling*, Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Honda “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekalongan).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat diketahui perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan?

4. Apakah *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan mampu secara simultan menjelaskan *brand image* honda terhadap mahasiswa di Pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* honda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan berpengaruh terhadap *brand image* honda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* honda.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang dapat diambil dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan terhadap *brand image* honda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya dalam bidang

pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai brand image honda.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, khususnya untuk perusahaan honda agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik agar semakin maju dan berkembang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *event sponsorship* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* honda (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* honda (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$ .
3. Variabel iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* honda (Y). Dimana memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test adalah 73,899 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena signifikan 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* honda.
5. Berdasarkan uji  $R^2$  diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,648 atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh variabel independen yaitu *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan. Sedangkan 35,2% variasi

*brand image* honda pada mahasiswa di Pekalongan dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kemudian untuk hasil kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Event Sponsorship*

Dari hasil kuesioner *event sponsorship* yang menjawab sangat setuju berjumlah 133, setuju 125, kurang setuju 85, tidak setuju 16, dan sangat tidak setuju 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki poin paling banyak yaitu **133**.

2. *Personal selling*

Dari hasil kuesioner *personal selling* yang menjawab sangat setuju berjumlah 163, setuju 202, kurang setuju 94, tidak setuju 20, dan sangat tidak setuju 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju memiliki poin paling banyak yaitu **202**.

3. Iklan

Dari hasil kuesioner iklan yang menjawab sangat setuju berjumlah 164, setuju 187, kurang setuju 122, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju memiliki poin paling banyak yaitu **187**.

4. *Brand image*

Dari hasil kuesioner *brand image* yang menjawab sangat setuju berjumlah 170, setuju 195, kurang setuju 113, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju memiliki poin paling banyak yaitu **195**.

## B. Saran

Saran untuk penelitian yang akan mendatang adalah

1. Dilihat dari angka determinasi, penelitian ini memiliki angka determinasi 64,8%. Artinya, dalam terbentuknya *brand image*, 35,2 % lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan. Untuk penelitian mengenai *brand image* selanjutnya, diharapkan variabel-variabel di luar ketiga variabel tersebut dilibatkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai *brand image* dan dapat menjadi rujukan perusahaan dalam memutuskan sistem pemasarannya
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil *brand* selain Honda sebagai obyek penelitiannya untuk memperluas dan menambah variasi pengetahuan dalam hal *brand image*
3. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan pula melibatkan ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas sehingga dapat memberi gambaran yang lebih menyeluruh dan komprehensif.

Saran untuk perusahaan adalah :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk selalu mengevaluasi penjualannya secara rutin terjadwal. Dengan mempertimbangkan masukan dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian dan melihat kondisi pasar setiap saat, karena terkait harga dan keragaman produk akan selalu berubah-ubah sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi.
2. Perusahaan hendaknya memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui *event sponsorship*, *personal selling* dan iklan agar *brand image* semakin bermakna.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- A.Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Agung Edi Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelian Cetakan 1*. Yogyakarta : Granmedia.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Deni Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptana. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Mohammad Fauzi. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis data sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saifudin Azwar. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Uhar Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT.Refika Aditama.

## 2. Skripsi dan Jurnal

- Ahmad Hijazi. *Analisis Pengaruh Event Sponsorship dan Persepsi Konsumen Dalam Membentuk Brand Image Produk PT. Astra Honda Motor (AHM); (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Wilayah Karang Mulya Ciledug)*. (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tahun 2015)
- Aida Nursanti. *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok A-Mild pada PT. HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru*. (Riau : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau, 2011).
- Billy Akbar. *Pengaruh Publisitas Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Niat Beli All New Honda Cb150r (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. (Bandung : Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung, 2013). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tahun 2017).
- Ghufron Efendi. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya*. (Surabaya : Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya, 2016). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 4 September 2017).
- Huda K Maulana. *Pengaruh Event Sponsorship, Personal Selling, dan Iklan Terhadap Brand Image Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. (Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Surakarta, 2015). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 12 Juni 2015)
- Idris Afandi Said. *Pengaruh Sponsorship, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor*. (Makassar : [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam](#) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 6 Maret 2020).
- Nostika Adi Putri. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Harga Terhadap Brand Equity: (Suatu Penelitian Pada Merek Sony Xperia)*. (Jakarta : Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School, 2014). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 30 Juli 2020).
- Nurul Fatimah. *Pengaruh Iklan (Advertising) Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek (Brand Image) Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Vega Zr Pada Dealer Antar Putra Cabang Bandung Barat*. (Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, 2011). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 24 Maret 2016).

Paramita Nia Kartikasari. *Analisis Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling Dan Public Relation Terhadap Penciptaan Brand Equity Suzuki Pada Konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada Di Kota Semarang*. (Semarang : Program Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang, 2015). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 12 Mei 2015).

Santo Julio Siregar, Sunarti Sunarti. *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. (Kota Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2017).

Shania Salsabella Sarasati. *Pengaruh Event Sponsorship, Selebrity Endorcer dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat di Surakarta)*. (Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tanggal 3 Agustus 2020)

Siti Khotimah, Winarti Setyorini, Yohana Yohana. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Jenis Matic Pada Pt. Trio Motor Cabang Pangkalan Bun*. (Pangkalan Bun : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Antakusuma, 2014). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tahun 2020).

Susilowati, N D. Lubis, and Listyorini. *Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, Dan Word Of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. (Semarang : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 2014). (Diakses Google Cendekiawan Pdf Tahun 2014).

### 3. Internet

<http://kbbi.web.id/citra>

[www.harvard.bussines.riview](http://www.harvard.bussines.riview)

<https://markey.id/blog/marketing/sponsorship>

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)