

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEKUATAN MEREK
PRODUK OTOMOTIF MOTOR**

(Studi Analisis SEM Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*,
Brand Usage, *Brand Performance*, *Innovation*, dan *Green Communication*
Awareness Terhadap Kekuatan Merek Kategori Produk Motor Transmisi
Otomatis di Solo 2014)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi**

Oleh:

GIGIH PRIYAMBODO

D0210051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2015

commit to user

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEKUATAN MEREK PRODUK
OTOMOTIF MOTOR**

(Studi Analisis SEM Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Usage*, *Brand Performance*, *Innovation*, dan *Green Communication Awareness* Terhadap Merek Kategori Produk Motor Transmisi Otomatis di Solo 2014)

Karya :

Nama : Gigih Priyambodo

NIM D0210051

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mengetahui,

• Pembimbing

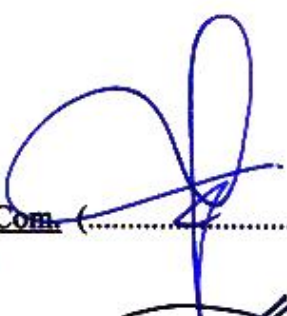

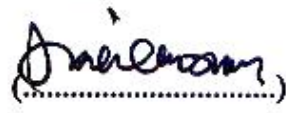


Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si

NIP. 19760101 200812 2 002

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari	: Rabu	
Tanggal	: 05 Agustus 2015	
Panitia Penguji	:	
Ketua	: <u>Dr. Widodo Muktiyo S.E., M.Com.</u> NIP. 19640227 198803 1 002	
Sekretaris	: <u>Drs. Hamid Arifin, M.Si</u> NIP. 19600517 198803 1 002	
Penguji	: <u>Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si</u> NIP. 19760101 200812 2 002	

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan



Prof. Dr. Ismi Dewi Astuti N., M.Si
NIP. 19610525 1986012 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEKUATAN MEREK . PRODUK OTOMOTIF MOTOR

(Studi Analisis SEM Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Usage*, *Brand Performance*, *Innovation*, dan *Green Communication Awareness* Terhadap Merek Kategori Produk Motor Transmisi Otomatis di Solo 2014)

Telah dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Karya ini merupakan karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan sumbernya diakhir kutipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 05 Agustus 2015



Gigih Priyambodo

NIM. D0210051

MOTTO



“Hidup adalah soal keberanian, menghadapi yang tanda tanya, tanpa kita mengerti, tanpa kita bisa menawar, terimalah dan hadapilah...” – Mandalawangi - Pangrango, Soe Hok Gie.

There are no facts, only interpretations. – Friedrich Nietzsche

Pour your heart into it. – Howard Schultz

commit to user

PERSEMBAHAN



Untuk kedua orang tua dan keluarga yang selalu jadi penyemangat, memberi dukungan dan doa yang tak ada habisnya.

commit to user

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbilamin penulis panjatkan rasa syukur setinggi-tingginya, atas berkah kesehatan, dan anugrah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, penyusunan Skripsi ini merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban Penulis sebagai Mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. terselesaikan Skripsi ini tidak lepas dari semua pihak yang turut membantu Penulis dalam pengerjaan dan bimbingan. Oleh karena itu Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan moral dalam penulisan Skripsi ini. Ucapan terima kasih ini Penulis sampaikan kepada:

1. Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si, sebagai pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya ditengah kesibukan beliau, yang tak pernah bosan mengajarkan apa itu SEM, LISREL, dan disela-sela obrolan & bimbingan secara langsung atau tidak mengajarkan tentang arti hidup di dunia yang fana ini.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo S.Sos. Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Dr. Widodo Muktiyo S.E., M.Com, selaku ketua penguji skripsi dan Drs. Hamid Arifin, M.Si selaku sekretaris penguji skripsi.

6. Mas Budi, teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 2010 yang selalu berbagi ilmu dan semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan Skripsi.
7. Dita, Lukas, Rizka, Devi, Amel, Indi, dan Erlina, teman yang sudah menjadi keluarga selama Penulis menuntut ilmu di Solo.
8. *Partners* Starbucks Solo, Mba Dessy, Fenti, Citra, Deka, Zaenal, Dicky, Pinan, Yudhi, Jemy, Yudha, Alvi, Hams, Popo, Puspa, Aida, Adi, Andhika, dari kalian semua aku belajar dan berkembang, *sharing* ilmu apapun, terutama tentang Starbucks dan tentang kopi.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih atas saran dan kritik sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi Penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Mei 2015

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Kerangka Teori	15
1. Komunikasi dan Merek	15
2. <i>Marketing Communication</i> / Komunikasi Pemasaran --	20
3. <i>Brand Equity</i> / Kekuatan Merek	22
4. Faktor – Faktor Pembangun Kekuatan Merek	28
5. <i>Structural Equation Model</i>	30
F. Kerangka Berfikir	32
G. Definisi Konseptual	32
H. Hipotesis	35
I. Metodologi	36
1. Jenis dan Desain Penelitian	37
2. Populasi dan Sampel	37

3. Teknik Pengumpulan Data -----	41
J. Teknik Analisis Data -----	43
a. Konseptualisasi Model -----	45
b. Penyusunan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) -----	47
c. Spesifikasi Model -----	51
d. Identifikasi Model -----	51
e. Estimasi Parameter -----	51
f. Penilaian Model Fit -----	51
g. Modifikasi Model -----	55
h. Validasi Silang Model -----	55
K. Interpretasi Koefisien Antar Variabel -----	57
1. Pola Keterkaitan -----	57
2. Ukuran Keباikan Model Pengukuran -----	57
BAB II DESKRIPSI LOKASI	
Deskripsi Lokasi -----	59
A. Kota Surakarta -----	59
1. Kependudukan dan Perekonomian -----	60
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Penyajian Data dan Analisis Awal -----	62
1. <i>Brand Awareness</i> -----	63
2. <i>Perceived Quality</i> -----	67
3. <i>Brand Usage</i> -----	72
4. <i>Brand Performance</i> -----	76
5. <i>Innovation</i> -----	84
6. <i>Green</i> -----	89
B. Transformasi Data -----	91
C. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) -----	96
a. Konseptualisasi Model -----	96
b. Penyusunan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) -----	98

c. Estimasi Model -----	101
d. Model -----	101
e. Hubungan Antar Variabel <i>Structural Equation Model</i> -	101
1. Hubungan antara Variabel Laten terhadap	
Kekuatan Merek -----	106
f. Ukuran Keباikan Model Pengukuran -----	110
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan -----	114
B. Saran -----	116
DAFTAR PUSTAKA -----	117
LAMPIRAN -----	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kish Grid SBBI 2014-----	42
Tabel 1.2 Definisi Operasional -----	43
Tabel 2.1 <i>Top Of Mind Brand</i> motor matic Solo (<i>user</i>) -----	64
Tabel 2.2 <i>Top Of Mind Brand</i> motor matic Solo (<i>non user</i>) -----	64
Tabel 2.3 <i>Top Of Mind</i> Iklan motor matic Solo (<i>user</i>) -----	65
Tabel 2.4 <i>Top Of Mind</i> Iklan motor matic Solo (<i>non user</i>) -----	66
Tabel 2.5 Persepsi Kualitas motor matic Solo (<i>user</i>) -----	68
Tabel 2.6 Persepsi Kualitas motor matic Solo (<i>non user</i>) -----	69
Tabel 2.7 <i>Trust</i> terhadap iklan motor matic Solo (<i>user</i>) -----	70
Tabel 2.8 <i>Trust</i> terhadap iklan motor matic Solo (<i>non user</i>) -----	71
Tabel 2.9 <i>Everuse</i> / Merek yang Dimiliki Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	73
Tabel 2.10 <i>Brand Used Most Often</i> (BUMO) / Merek Paling Disukai Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	74
Tabel 2.11 <i>Future Brand</i> / Merek yang Akan Digunakan Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	75
Tabel 2.12 <i>Future Brand</i> / Merek yang Akan Digunakan Kategori Motor Matic Solo (<i>non user</i>) -----	75
Tabel 2.13 <i>Satisfaction</i> / Kepuasan Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) ---	80
Tabel 2.14 <i>Value</i> / Manfaat Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	81
Tabel 2.15 <i>Loyalty</i> / Kesetiaan Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	82
Tabel 2.16 <i>Recommendation</i> / Rekomendasi Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) <i>commit to user</i> -----	83

Tabel 2.17 <i>Added Value</i> (manfaat lebih) Kategori	
Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	85
Tabel 2.18 <i>Added Value</i> (manfaat lebih) Kategori	
Motor Matic Solo (<i>non user</i>) -----	86
Tabel 2.19 <i>Prestige</i> (meningkatkan prestis/gengsi)	
Kategori Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	87
Tabel 2.20 <i>Prestige</i> (meningkatkan prestis/gengsi)	
Kategori Motor Matic Solo (<i>non user</i>) -----	88
Tabel 2.21 <i>Green</i> / Merek Ramah Lingkungan Kategori	
Motor Matic Solo (<i>user</i>) -----	90
Tabel 2.22 <i>Green</i> / Merek Ramah Lingkungan Kategori	
Motor Matic Solo (<i>non user</i>) -----	91
Tabel 2.23 Tabel <i>Overall Score Output</i> SPSS Matic Solo User -----	92
Tabel 2.24 Tabel <i>Overall Score Output</i> SPSS Matic Solo Non User -----	93
Tabel 3.1 Variabel Indikator dari masing- masing Variabel Laten -----	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Sepeda Motor di Indonesia bulan Januari – September 2013 -----	3
Gambar 1.2 Market Share YIMM (<i>Yamaha Indonesia Motor Manufacturing</i>) November 2013 -----	4
Gambar 1.3 Market Share Type 2005-2012 -----	5
Gambar 1.4 Perkembangan Motor Matic Jan-Mei 2011 dan 2012-----	6
Gambar 1.5 <i>Stair-step Model of Communication Effects</i> -----	17

Gambar 1.6 Piramida Brand awareness -----	25
Gambar 1.7 Model Umum Structural Equation Model -----	27
Gambar 1.8 Kekuatan Merek dan Aset-aset Pembangun Kekuatan Merek -----	29
Gambar 1.9 Penempatan variabel eksogenous dan endogenous murni maupun <i>intervening</i> -----	46
Gambar 1.10 Model SEM dengan Notasi LISREL -----	48
Gambar 1.11 Tahapan SEM -----	56
Gambar 2.1 Peta Kota Solo -----	59
Gambar 2.3 Diagram Alur Model <i>Brand Equity Matic Solo User</i> -----	102
Gambar 2.5 Diagram Alur Model <i>Brand Equity Matic Solo Non User</i> -----	104

DAFTAR LAMPIRAN

Output Lisrel SEM Matic Solo User -----	ii
Output Lisrel SEM Matic Solo Non User -----	xviii

ABSTRAK

GIGIH PRIYAMBODO, D0210051, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEKUATAN MEREK PRODUK OTOMOTIF MOTOR (Studi Analisis SEM Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Usage*, *Brand Performance*, *Innovation*, dan *Green Communication Awareness* Terhadap Kekuatan Merek Kategori Produk Motor Transmisi Otomatis di Solo 2014) Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh produsen sepeda motor yang memproduksi motor transmisi otomatis dalam membentuk *Brand Equity* agar dapat memiliki fondasi yang kuat dalam usahanya menguasai pangsa pasar sepeda motor transmisi otomatis. Persaingan yang kompetitif saat ini membuat para pengelola merek motor transmisi otomatis melakukan berbagai upaya komunikasi untuk menjadi merek yang memiliki *value* lebih di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan membangun model kekuatan merek motor *matic* yang secara konseptual dibangun oleh faktor-faktor komunikasi merek dan pengalaman pengguna (*user's experiences*). Faktor komunikasi merek dalam hal ini adalah efek dari kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh pengelola merek. Faktor pengalaman pengguna merujuk pada kepuasan dan loyalitas menggunakan merek. Faktor-faktor tersebut adalah *brand awareness*, *advertising awareness*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand performance*, *innovation* dan *green communication awareness*. Berbeda dengan SBBI (Solo Best Brand Index) 2014, penelitian ini dimodifikasi dengan memisahkan antara *user* dan *non user* motor *matic* menjadi 2 model untuk melihat perbedaan hasil dan melihat lebih detail antara *user* dan *non user* motor *matic*. Keberlakuan model dapat digunakan sebagai referensi untuk pengukuran kinerja merek pada umumnya dan merek motor *matic* khususnya, serta dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang secara strategis perlu diperhatikan atau diprioritaskan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini mengembangkan model kekuatan merek David Aaker (1992) yang melibatkan faktor *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Peneliti menambahkan variabel lain sesuai dengan fenomena yang berkembang saat ini, yaitu aspek *Green Communication Awareness* dan *Innovation* (manfaat lebih dan prestis). Sebagaimana yang disebutkan Aaker bahwa ada kemungkinan faktor-faktor pembentuk kekuatan merek bertambah seiring dengan situasi yang berkembang di masyarakat. Faktor komunikasi disebut Aaker sangat penting dalam membangun kekuatan merek.

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta dan sekitarnya dengan jumlah responden sebanyak 161 orang. Sampling dilakukan secara bertahap dengan menggunakan *cluster sampling* untuk keterwakilan seluruh area di Solo dan sekitarnya, setelahnya diturunkan pada pemilihan di tingkat RW, RT, UTK (Unit Tempat Kediaman) dan akhirnya individu dalam UTK. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2013 sampai dengan Maret 2014. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang landasan teorinya dikembangkan oleh Joreskog dan Sörbom. Analisis dengan SEM memungkinkan

peneliti untuk menguji hubungan yang kompleks untuk memperoleh gambaran keseluruhan mengenai sebuah model. Selain itu, tidak seperti analisis multivariat biasa (regresi berganda atau analisis faktor), *SEM* mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen), dan *SEM* juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator (Ghozali dan Fuad, 2012:1-2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kekuatan merek untuk kategori motor *matic* Solo *user* *fit* dengan nilai RMSEA 0,000 dan P-Value 1,00000 sedangkan untuk Solo *non user* *fit* dengan nilai RMSEA 0,000 dan P-Value 0,94962. Model ini dapat menjelaskan tentang pengaruh secara simultan faktor-faktor *brand awareness*, *advertising awareness*, *perceived quality*, *brand usage*, *brand performance*, *innovation* dan *green communication awareness*. Model ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis tentang model faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan merek. Untuk Solo *user* faktor *Green Communication Awareness* (1.03), *Usage* (1.00), dan *Innovation* (0,98) memberikan kontribusi terbesar terhadap kekuatan merek Solo *user*, sedangkan untuk Solo *non user* faktor *Innovation* (1.01), *Green* (0.91), dan *Usage* (0.91) memberikan kontribusi terbesar terhadap kekuatan merek Solo *non user*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang menciptakan tingkat *green communication awareness* yang tinggi untuk Solo *user* dan *Innovation* untuk Solo *non user* yang tinggi memiliki kontribusi yang paling besar terhadap kekuatan merek motor *matic* (merek dinilai terbaik karena masyarakat mengenal merek tersebut melalui keramahan lingkungan produk motor *matic* untuk Solo *user* dan inovasi produk motor *matic* untuk Solo *non user*). Sehingga masyarakat mulai menyadari dan menganggap penting bahwa produk yang ramah lingkungan dan produk yang selalu berinovasi yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada lingkungan atau masyarakat dan juga faktor inovasi yang memberikan manfaat lebih bagi pengguna.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Usage*, *Brand Performance*, *Innovation*, *Green Communication Awareness*, *Brand Equity*.

GIGIH PRIYAMBODO, D0210051, INFLUENCE FACTORS OF BRAND EQUITY IN AUTOMOTIVE PRODUCTS OF MOTORCYCLE, (SEM Analysis Study Effect of Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Usage, Brand Performance, Innovation, and Green Communication Awareness to Brand Equity to The Automatic Transmission of Motorcycle Product Categories in Solo 2014) Thesis, Communication Science, Social and Political Faculty, Sebelas Maret University, Surakarta, 2015.

The background of this study is that there are so many activities has been done by the motorcycle company who produce automatic transmission of motorcycle to form and obtain a Brand Equity in order to have a solid foundation so they can be a leader in the automatic transmission of motorcycle market.. Competitive rivalry today make the automatic transmission motorcycle brand managers perform a variety of communications efforts to become a brand that has value in the eyes of consumers. This study aims to build brand strength matic motorcycle models that are conceptually built by factors of brand communications and user's experiences. Brand communication factor in this case is the effect of communication activities undertaken by the brand manager. Factor refers to the user experience satisfaction and loyalty using the brand. These factors are brand awareness, advertising awareness, perceived quality, brand usage, brand performance, innovation and green communication awareness. In contrast to SBBI (Solo Best Brand Index) in 2014, the study was modified by separating between user and non user matic motorcycle be two models to see the difference in the results and see more detail between user and non user matic motorcycle. The applicability of the model can be used as a reference for measuring the performance of the brand in general and in particular matic motorcycle brand, and can explain what are the factors that need to be considered strategic or priority in the face of increasingly competitive.

This study developed a model of brand strength David Aaker (1992) that involve factors brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. Researchers add another variable in accordance with the growing phenomenon today, namely the aspect of Green Communication Awareness and Innovation (benefits and prestige). As mentioned Aaker that there is a possibility of forming factors of brand strength to grow in line with the evolving situation in the community. Communication factor called Aaker is very important in building brand strength.

This research was conducted in the city of Surakarta and surrounding areas with a number of respondents as many as 161 people. Sampling is done in stages by using cluster sampling for the representation of all areas in Solo and its surroundings, later revealed in elections at the local level, RT, UTK (Unit Abode) and finally individuals in the UTK. The study was conducted from December 2013 to Maret 2014. Methods of data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) whose theoretical basis is developed by Joreskog and Sorbom. Analysis by SEM allows researchers to examine the complex relationships to obtain an overall picture of the model. Moreover, unlike the usual multivariate analysis (multiple regression or factor analysis), SEM has the ability to estimate the relationship between variables that are multiple relationships. This relationship is formed in the structural model (relationship between the dependent and

independent constructs), and SEM also has the ability to describe the pattern of the relationship between latent constructs and manifest variables or variable indicator (Ghozali and Fuad, 2012: 1-2) The results showed that the model of brand strength to the category of user Solo matic fit with RMSEA value of 0.000 and P-Value 1,00000 while for non user Solo fit with RMSEA value of 0.000 and P-Value 0.94962. This model can explain the simultaneous influence of factors of brand awareness, advertising awareness, perceived quality, brand usage, brand performance, innovation and green communication awareness. This model can be used as a reference for similar research on the model of the factors that affect the strength of the brand. For Solo user, Green Communication Awareness (1:03), Usage (1.00), and Innovation (0.98) gives the largest contribution to the strength of the brand Solo user, whereas for the non-user Solo factors Innovation (1:01), Green (0.91), and Usage (0.91) gives the largest contribution to the strength of the Solo brand non user. This shows that the brand communication creates a high level of green communication awareness for Solo Solo user and Innovation for non user has contributed most to the strength of the matic motorcycle brand (brand considered the best because people recognize the brand through product environmental friendliness for Solo user and product innovation for Solo non-user). So that people begin to realize and consider it important that environment-friendly products and products of the company is always innovating as a form of responsibility to the environment or the public, and also factors of innovation that provides more benefits for the user.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Usage, Brand Performance, Innovation, Green Communication Awareness, Brand Equity.