

PENGARUH KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*), PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (STUDI PADA DEALER SATRYA DELTA PASURUAN)

Rano Dwi Prakoso-¹
Asminah Rachmi-²

Administrasi Niaga, Manajemen Pemasaran

¹ranodp23@gmail.com,

²asminah@yahoo.com.

Abstrak

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*), promosi dan harga terhadap keputusan pembelian serta menganalisis secara simultan dan secara parsial pengaruh *Brand awareness*, promosi, harga dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di dealer Satrya Delta Pasuruan

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel : *brand awareness*, promosi, harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *Purposive Sampling* yang di peroleh 82 responden konsumen. Untuk analisis data digunakan regresi linier berganda.

Hasil

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *promotion mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan yaitu sebesar 34,8%. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: kesadaran merek, promosi, harga, keputusan pembelian

Abstract

This study attempts to analyze the influence of brand awareness, promotion and price to the purchasing decision as well to analyze the effect of brand awareness, promotion and price simultaneously and partially to the purchasing decision of Honda Vario on Satrya Delta Pasuruan dealer.

This study uses quantitative research with variables are promotion mix, service brand awareness, promotion, price and purchasing decision. The Data were collected from 82 customers using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linier regression.

Results showed that brand awareness, promotion, and price had effect on purchasing decision simultaneously (34,8%). Partially, promotion had effect on purchase decision significantly. Brand awareness and price that did not have significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *brand awareness, promotion, price, purchasing decision*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang.. Banyak perusahaan khususnya di bidang otomotif melakukan berbagai cara untuk menjawab peluang atau kebutuhan yang ada di

masyarakat. Saat ini perusahaan banyak melakukan berbagai macam kegiatan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dan tidak hanya sekedar untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu kegiatan yang paling efektif dalam menarik konsumen karena

menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain promosi kesadaran merek dan harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dealer Honda Satrya Delta Pasuruan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda motor. Perusahaan ini melayani penjualan dan servis motor merek Honda. Tipe sepeda motor yang dijual adalah Honda Beat, Honda Beat Pop, Honda Vario, Honda Spacy, CB150R, dan Verza. Honda Vario merupakan salah satu sepeda motor jenis skuter matik dari pabrikan honda.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul “Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario (studi pada konsumen dealer satrya delta pasuruan)

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Kesadaran Merek (*brand awareness*), promosi dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada dealer Satrya Delta Pasuruan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan antara variable Kesadaran Merek (*brand awareness*), promosi dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada dealer Satrya Delta Pasuruan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *brand awareness*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Dewi (2013) “Analisis pengaruh harga, Kesadaran Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas Gunadarma Depok). Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Weenas (2013) “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan keputusan pembelian

3. Tan (2011) “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”. Harga (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Surabaya. Terbukti bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam Alma (2013 : 130) istilah *Marketing Management* dirumuskan sebagai berikut:

“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”. Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut Alma (2013:205) *“Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

2.2.3 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut McCarthy dalam Tjiptono dan Chandra (2012:8) ada lima elemen yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.2.4 Kesadaran Merek

Menurut Surachman (2008:8-9), kesadaran merek ialah suatu respons yang di berikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami sejauh mana keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

2.2.5 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), istilah harga bisa diartikan sebagai “jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk”.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) dalam Aditya (2011:11) “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.3. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mempromosikan sebuah produk/jasa pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap tahap proses pembelian. Menurut Kotler (2009:198) dalam memutuskan bauran komunikasi pemasaran pemasar harus mempelajari berbagai keunggulan dan biaya dari setiap alat komunikasi dan peringkat pasar perusahaan. Mereka juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk dimana produk itu dijual, seberapa siap konsumen melakukan pembelian, dan tahap produk dalam siklus hidup produk.

2.4 Hubungan Antar Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dkk (2004:7) Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen

tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

2.5 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Tjiptono, (2008:152)*, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yang pertama yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian yang kedua, harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.5 Hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dkk (2004:8), dewasa ini Perusahaan perlu meningkatkan promosinya agar dapat menimbulkan kesadaran merek yang tinggi dalam pikiran konsumen serta melakukan penetapan harga yang tepat karena bahwa kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen,

dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain di iklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas atau merek tersebut dikelola dengan baik.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono 2014 : 14)

3.2. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pemilik untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2014:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Vario Dealer Satrya Delta Pasuruan yang berjumlah 434 orang selama bulan Januari – Maret 2015.

3.3. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014 : 118) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Konsumen yang telah membeli Honda Vario dengan rumus slovin yang jumlah sampel diambil untuk penelitian ini adalah sekitar 82 responden.

3.4. Teknik Sampling

Sedangkan teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara khusus yaitu konsumen yang telah membeli Honda Vario di dealer Satrya Delta Pasuruan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket), menurut Sugiyono (2014:162) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.5.2 Observasi

Sugiyono (2014:166) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu kompleks yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

3.6. Metode Analisa

Sugiyono (2014:169) “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”.

3.7. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:173) mengatakan bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

3.8 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:173) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Multikolinearitas

Dalam Sunyoto (2014:116) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, 2014:267 “Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y)”.

Menurut Sugiono (2014:275) persamaan regresi untuk dua prediktor adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Priyatno (2014,83) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (orientasi pasar dan inovasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kinerja pemasaran)”.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2014:119).

3.12.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. (Sunyoto, 2014: 118).

4. Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Persen Korelasi	Sig	Keterangan
Brand Awareness	1	0,475	0,000	VALID
	2	0,682	0,000	VALID
	3	0,632	0,000	VALID
	4	0,677	0,000	VALID
Promosi	1	0,775	0,000	VALID
	2	0,713	0,000	VALID
	3	0,614	0,000	VALID
	4	0,819	0,000	VALID
Harga	1	0,732	0,000	VALID
	2	0,705	0,000	VALID
	3	0,619	0,000	VALID
Keputusan Pembelian	1	0,560	0,000	VALID
	2	0,443	0,000	VALID
	3	0,409	0,000	VALID
	4	0,401	0,000	VALID
	5	0,522	0,000	VALID
	6	0,560	0,000	VALID
	7	0,353	0,001	VALID
	8	0,643	0,000	VALID
	9	0,325	0,003	VALID
	10	0,643	0,000	VALID
	11	0,543	0,000	VALID
	12	0,543	0,000	VALID
	13	0,413	0,000	VALID

(Sumber: Data diolah, 2015)

Berdasarkan tabel tersebut seluruh koefisien korelasi atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari 0,325 maka seluruh item yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk mengukur apa yang hendak diukur.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Tolerance	Keterangan
Brand Awareness	0,734	$\geq 0,60$	Reliabel
Promosi	0,793	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga	0,764	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,720	$\geq 0,60$	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2015)

Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang

digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	keterangan
Kesadaran merek (X_1)	1,609	1,664	0,112	Ditolak
Promosi (X_2)	6,045	1,664	0,000	Diterima
Harga (X_3)	0,361	1,664	0,719	Ditolak

(Sumber: Data diolah, 2015)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa :

- a. Dari hasil pengujian pada variabel kesadaran merek (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,609 yang lebih kecil dari t_{Tabel} yaitu 1,664 Tarif signifikansi di atas 0,1 yaitu 0,112 yang berarti variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Dari hasil pengujian pada variabel promosi (x_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,045 yang lebih besar dari t_{Tabel} yaitu 1,676. Tarif signifikansi di bawah 0,1 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Dari hasil pengujian pada variabel kesadaran merek (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,361 yang lebih kecil dari t_{Tabel} yaitu 1,664 Tarif signifikansi di atas 0,1 yaitu 0,719 yang berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	15.385	.000*
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), IAS, IAZ, IAI

b. Dependent Variable: TY

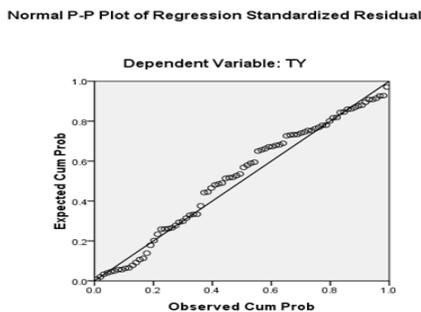
(Sumber: Data diolah, 2015)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,385 dengan tingkat signifikansi ($p-value$) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$. Berdasarkan $p-value$ dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

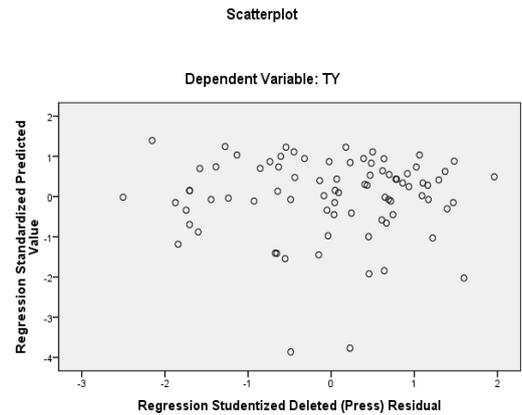
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



(Sumber: Data diolah, 2015)

Seperti yang terlihat pada gambar 1, *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah, 2015)

Dari gambar 2 tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedistisitas, karena data menyebar

4.5.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Awareness	.934	1.071
Promosi	.946	1.057
Harga	.982	1.018

a. Dependent Variable: TY

(Sumber: Data diolah, 2015)

Dari hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa VIF_{hitung} dari kedua variabel independen yaitu $1,018 < 10$, sehingga tidak ditemukan korelasi antara variabel kesadaran merek, promosi dan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, promosi dan harga variabel diketahui besarnya Fhitung 15,385 Ftabel 2,15 Jadi berdasarkan tabel diatas nilai F hitung $15,385 > Ftabel 2,15$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Promosi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Secara Parsial

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Dalam hal ini artinya konsumen tidak memperhatikan *Brand Awareness* (kesadaran merek) sebagai keputusan pembelian. Karena terdapat pesaing yang memiliki spesifikasi motor yang hampir sama seperti Yamaha Mio Soul GT,

2. Promosi

Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Karena dari hasil uji t promosi sebesar 6,045 dan memiliki nilai signifikan 0,360. Dalam hal ini artinya konsumen sangat memperhatikan promosi sebagai keputusan pembelian

3. Harga

Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Karena dari hasil uji t Harga sebesar 0,361 dan memiliki nilai signifikan 0,719. Dalam hal ini artinya konsumen tidak berorientasi pada Harga sebagai keputusan pembelian dan konsumen dealer Satrya Delta lebih memilih pertimbangan spesifikasi motor sehingga harga tinggi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian .

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian ini kesadaran merek (brand awareness, promosi dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada dealer satrya delta Pasuruan. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah disajikan, saran dari penelitian ini adalah :

1. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disarankan kepada perusahaan Perusahaan dapat meningkatkan promosi agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Honda karena variabel *Brand Awareness* (kesadaran merek)

berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

2. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan dapat lebih menggunakan strategi penetapan harga yang tepat dan lebih menetapkan harga yang transparan.

6. Daftar Rujukan

- Aditya, Reza Ryandi. 2011. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Dipublikasikan Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesepuluh*. CV Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Komalasari, Rahma Dewi. Pengaruh Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok). *Jurnal Pemasaran* (<https://ungadarma.ac.id>) diakses pada tanggal 15 februari 2015).
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 2.0 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Surachman. 2008. *Dasar – dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama Malang : Bayu Media
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data. Cetakan pertam*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. (Online), Volume 5 Nomor 2, (<http://lp3m.widyakartika.ac.id/>) Diakses pada tanggal 11 Februari pukul 12:13)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Weenes, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. (Online), Vol.1 No.4, (<http://download.portalgaruda.org>) Diakses pada tanggal 10 Februari pukul 11:48 WIB)