ARTIKEL

ANALISIS PROMOSI, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA VARIO
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri)

ANALYSIS PROMOTIONAL, BRAND AWARENESS, AND CONSUMER PERCEPTION ON DECISION OF PURCHASE MOTORCYCLE HONDA VARIO
(Study On Motorcycle Consumer Matic Brand Honda Vario In Gurah Sub-district, Kediri Regency)

Oleh:

YUNI ASIH

14.1.02.02.0037

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho Leksono SE,.MM**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Yuni Asih
NPM	: 14.1.02.02.0037
Telepun/HP	: 085755577415
Alamat Surel (Email)	: Yunia776@yahoo.com
Judul Artikel	: Analisis Promosi, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri)
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutandari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M. NIDN. 0704047306	Sigit Ratnanto, S.T., M.M NIDN. 0706067004	Yuni Asih NPM. 14.1.02.02.0037

Analisis Promosi, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek)

Yuni Asih
14.1.02.02.0037
Ekonomi - Manajemen
Yunia776@yahoo.com
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa diera globalisasi yang semakin canggih ini konsumen menginginkan sebuah teknologi otomatisasi yang dapat mempermudah konsumen saat memakainya. Konsumen di Kecamatan Gurah yang kebanyakan dari mereka percaya dengan produk-produk keluaran Honda akan tetapi Perusahaan Honda banyak menghadapi persaing yang bergerak dalam bidang otomotif yang sama seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Hal ini membuat Perusahaan Honda selalu berusaha melakukan inovasi. Oleh karena itu cara yang ditempuh oleh perusahaan Honda agar konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah sebanyak 40 responden dengan teknik pengambilan *Insidental Sampling* dan di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS *for windows versi* 23.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kecamatan Gurah tahun 2018.

Kata Kunci : promosi, kesadaran merek, persepsi konsumen, keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang semakin canggih ini membuat persaingan dalam dunia industri semakin ketat. Semua berusaha untuk selalu bisa menciptakan teknologi yang canggih karena di masa ini konsumsi masyarakat akan barang maupun jasa semakin berkembang. Umumnya konsumen menginginkan sebuah teknologi otomatisasi yang dapat mempermudah semua kegiatan maupun keperluan mereka. Oleh karena itu, Honda selalu berusaha untuk melakukan inovasi dengan meng-hadirkan produk-produk sepeda motor matic yang dapat mempermudah konsumen saat memakainya.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sering digunakan oleh penduduk di Indonesia, karena dengan sepeda motor dapat mempercepat mobilitas seseorang. Itulah salah satu alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepada motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan penyeleksian yang dilakukan konsumen tersebut untuk memutuskan suatu pembelian atas suatu produk. Priansa (2017:94) keputusan pembelian konsumen adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu, sehingga seorang konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk setelah itu akan menyeleksi produk yang hendak dibeli hingga akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal ini keputusan pembelian menjadi tujuan terpenting dalam sebuah usaha. Menurut Hasibuan (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi atau cara yang ditempuh oleh perusahaan Honda dalam rangka mengomunikasikan produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang sering dilakukan Honda yaitu melalui media iklan. Farizki (2011) dalam judul Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang.

Selain itu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mepengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Seperti *brand* milik Honda yang selalu mengedepankan irit bahan bakar. Soebianto (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.

Persepsi konsumen juga merupak-an salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena apabila

suatu persepsi yang telah dibentuk oleh konsumen dapat mendorong konsumen tersebut untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Afrizal (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian, menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi yang dilakukan Honda untuk meyakinkan konsumen agar setia memilih Honda, yaitu dengan memunculkan slogannya yaitu "*One Heart*" yang berarti satu hati. Strategi tersebut Honda lakukan pada *Heart*" yang berarti satu hati. Strategi tersebut Honda lakukan pada konsumen di Kecamatan Gurah yang notabenya di Kecamatan Gurah terdiri dari 21 desa yang kebanyakan dari mereka selalu memilih produk-produk Honda sebagai pilihan utamanya dibandingkan dengan produk motor-motor matic perusahaan lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Berdasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **"Analisis Promosi, Kesadaran Merek, Dan Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri)".**

II. METODE

A. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif apabila dlihat dari teknik analisis datanya. Serta dalam teknik penelitiannya menggunakan teknik penelitian kausalitas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri pada masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Dan dilakukan selama kurang lebih selama tiga bulan dimulai dari bulan Maret sampai Mei 2018. Waktu selama tiga bulan tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan seperti : pengajuan judul, bimbingan penyusunan bab 1, 2, 3, 4, 5, persiapan pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

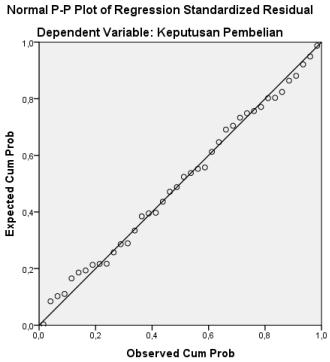
Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

menggunakan motor Honda Vario di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel (independen + dependen), sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu (10 x 4) = 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Insidental Sampling.*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data yang diolah 2018

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

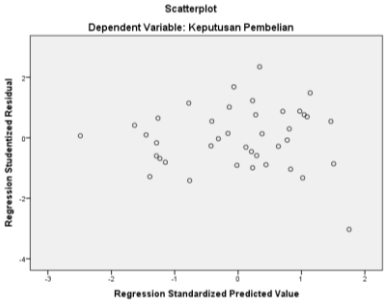
2. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,708	1,412
	Kesadaran Merek	,657	1,523
	Persepsi Konsumen	,599	1,629

Sumber : data yang diolah, 2018

Tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas dengan asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas



Hasil uji Heterokedastisitas
Sumber : data yang diolah, 2018

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,849[a]	,721	,698	2,445	1,777

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Promosi, Kesadaran Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah, 2018

Dari hasil penelitian diperoleh d sebesar 1,777 dan nilai (4 - 1,659 = 2,341) sehingga dapat dilihat bahwa nilai d (1,777) berada diantara 1,659 dan 2,341, dan batas atas (4 - du = 2,280). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi yang di-gunakan tidak terdapat autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,291	4,088
	Promosi	,573	,151
	Kesadaean Merek	,437	,140
	Persepsi konsumen	,486	,182

a. Dependent Variable: keputusan pem-Belian

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 0,291 + 0,573X1 + 0,437X2 + 0,486X3

Dari persamaan regresi tersebut berarti bahwa :

a. 0,291 artinya apabila variabel promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,291.
b. 0,573 menunjukkan besarnya koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,573 artinya setiap peningkatan variabel promosi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,573 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
c. 0,473 menunjukkan besarnya koefisien variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,473 artinya setiap peningkatan variabel kesadaran merek secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

d. 0,486 menunjukkan besarnya koefisien variabel persepsi konsumen adalah sebesar 0,486 artinya setiap peningkatan variabel persepsi kosumen secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,486 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,721	,698

a. Predictors:(Constant), persepsi konsumen, promosi, kesadaran merek
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R square = 0,698 yang berarti 69,8%) dengan demikian promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,8% dan 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

7. Uji T

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,071	,944
	Promosi	3,796	,001
	Kesadaran Merek	3,127	,003
	Persepsi Konsumen	2,671	,011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah, 2018

a. Hasil Uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 3,796 dengan tingkat signifikasi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapat t tabel 1,683. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung 3,127 dengan tingkat signifikasi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapat t tabel 1,683. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ke dua diterima sehingga variabel

kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung 2,671 dengan tingkat signifikasi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapat t tabel 1,683. Ini berarti Ini berarti t_{hitung} > t_{tabel} yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ke tiga diterima sehingga variabel persepsi konsumen ber-pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F

ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	31,015	,000[b]
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), persepsi konsum-En, promosi, kesadaran merek

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F tes pada tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 31,015 dengan tingkat signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapat t tabel 1,683. Ini berarti t_{hitung} > t_{tabel} yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara bersama-sama variabel dependen yaitu promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen ber-pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah. Ebert dan Griffin (2014:436) "promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan mejadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produk-nya". Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas promosi lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelum-nya yang dilakukan Farizki (2011) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan tehadap keputusan pembelian Sepeda Motor Motor Yamaha Di Kota Semarang.

2. **Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah. Tjiptono (2016:97) "*brand awereness* atau kesadaran merek adalah mencerminkan ke-mampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari ketegori produk tertentu". Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas kesadaran merek lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,003 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat peneliti sebelum-nya yang dialakukan Soebianto (2014) yang menyatakan bahwa variabel *brand equity* ber-pengaruh signifikan terhadap keputusan Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

3. **Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah. Priansa (2017:149) "persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif". Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas kesadaran merek lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,011 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian ini dapat memperkuat peneliti sebelum-nya yang dilakukan Afrizal (2017) yang menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian.

4. **Pengaruh Promosi, Kesadaran Merek dan Presepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat yang telah dilakukan menujukkan bahwa secara simultan promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario di Kecamatan Gurah. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikasi Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikasi yaitu 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square)* sebesar 0,698 yang berarti bahwa 69,8% keputusan pembelian konsumen menjelaskan ketiga variabel independen yaitu promosi, kesadaran merek, dan persepsi konsumen sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Promosi (X1) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,573 yang dapat dilihat pada tabel 4.12. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan (2012) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kecamatan Gurah tahun 2018. Hal ini memberi arti bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kecamatan Gurah tahun 2018. Hal ini memberi arti bahwa dengan meciptakan kesadaran merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kecamatan Gurah tahun 2018. Hal ini memberi arti bahwa persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario di Kecamatan Gurah tahun 2018. Hal ini berarti, jika promosi, kesadaran merek dan persepsi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama konsumen di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Karena telah terbukti bahwa variabel promosi kesadaran merek dan persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan perusahaan Honda yang nantinya produk-produk motor Honda kedepannya dapat lebih

maju dan lebih berkembang lagi serta dapat menghadapi per-saingan dengan perusahaan otomotif lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dihapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa untuk dapat lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian ini, bahkan akan lebih baik jika menambah variabel-variabel yang baru ataupun yang berbeda dari variabel penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merek dan sebagainya sebanyak 30,2% yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario. Selain itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, karena dalam penelitian ini menggunakan sampel yang minimal.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, Makmur, Yurita. 2017. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Peng-araian.* Tersedia : https://www.neliti.com/id/publications/110376/analisis–pengaruh –per sepsi-konsumen-terhadap kepu tusan–pembelian–sepeda–motor–honda.pdf, diunduh 10 Oktober 2017.

Agustin, Saridewi, Kusasi. 2014. *Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji).* Tersedia : https: // repos itory.widyatama.ac.id/xmlui/bits tream/handle/123456789/3680/B ab%202.pdf?sequence=7.pdf, di unduh 1 Desember 2017.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta : Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Data distribusi penjualan sepedah motor matic bulan januari – desember 2017 tersedia di : http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2015-2017, diunduh 13 Maret 2018

Data kepedudukan di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Tersedia : https//kedirikab/go.id, diunduh 13 Maret 2018

Ebert, Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis edisi ke sepuluh*. Erlangga : PT Gelora Aksara Pratama.

Farizki, Bagus Dimas. 2011. *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Tersedia : http: //eprints.undip.ac.id/28734/1/Skripsi03.pdf, diunduh 17 Oktober 2017.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Septi Chairani. 2012. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jl. Pahlawan Kota Semarang).* Tersedia : http:/ /eprints. Undip .ac.id/37338/1 /HASIBUAN.pdf, diunduh 17 Oktober 2017.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasar-an*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta Erlangga.

Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Rofiana, Siti. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Konsumen Amdk Ades Di Klaten).* Tersedia : http:// eprin ts.iainsurakarta.ac.id/908/1/SKR IPSI.pdf, diunduh 16 April 2018.

Sari, Prawita Shinta. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen*. Volume 01, Nomor 01. Tersedia : http:// digilib.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/73ba9fba6a43e8a59b4a8119a322e35a.pdf, diunduh 16 November 2017.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Soebianto, Albert. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*. Volume 1, Nomor 1. Tersedia : http:// journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/547/531.pdf, diunduh 16 Oktober 2017.

Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor. Tersedia di : http://hadiapriadi.Blogspot.co.id/ 2014 /02 /strukturorganisasi-pt-astra-honda-motor.html?m=1, diunduh 13 Maret 2018.

Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi.* Andi : CV. Andi Offset Jl. Beo 38-40 Yogyakarta.

Wijaya, Hanandra. 2016. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Avian Pada PT Tirta Kencana Tatawarna Di Pontianak*. Volume 1, Nomor 4. Tersedia : http://digilib.polban .ac.id/files/disk1/87/jbptppolban-gdl-halimatuss-4350-2-bab2--3.pdf, diunduh 11 Maret 2018.