



PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Khoiriyah Indra Cahyani[✉], Rr. Endang Sutrasmawati[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima September 2015
Disetujui September 2015
Dipublikasikan
November 2015

Keywords:
Brand Awareness, Brand image, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena perkembangan sepeda motor di Indonesia yang sangat pesat. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen mendorong untuk membeli sepeda motor yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apakah brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat

Abstract

This research was motivated by the emergence of the phenomenon of the development of motorcycles in Indonesia is very rapid. Besides, level of tough competition in various categories of products based on advances in technology have led to the emergence of some pretty interesting phenomenon that encourages consumers to buy the motorcycle is still in demand in the market in accordance with the products they want. This study uses the phenomenon of gaps, problems which examined in this study is whether the brand awareness and brand image influence on purchase decisions both partially and simultaneously. The purpose of this study was to determine the influence of brand awareness and brand image of the partial and consumer purchasing decisions in Demak Motor mayor. The population in this study is the number of a sample of 100 respondents with accidental sampling technique. The data used is descriptive analysis, a classic assumption test and multiple regression analysis using SPSS 16.0 for Windows. The research result obtained that the value F_{hitung} 342.244 with a significance of $0.000 < 0.05$. It is proved that there is the influence of brand awareness and brand image simultaneously positive and significant impact on purchasing decisions. The conclusions of this study proved that the brand awareness and brand image are partially and silmutan influence on purchasing decisions, so that it can be explained that the better brand awareness and brand image, the higher the purchasing decisions of consumers on a motorcycle Honda Beat

[✉]Alamat korespondensi
Gedung C6 lantai 1FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunung Pati, Semarang, 50229
Email: khoiriyah_indra@yahoo.co.id; endang_sutrasmawati@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produk dengan berbagai cara.

Menurut Kotler (2000) pemasaran sebagai proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kondisi ini mengakibatkan dari pertumbuhan produk-produk yang baru daya saing yang sangat ketat artinya dengan permintaan konsumen perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan tidak terjadi kekurangan. Kenyataan yang ada disisi lain yang terjadi sesuai permintaan konsumen kendaraan bermotor sebagai alat transportasi bertambah tinggi.

Konsumen yang beranggapan bahwa kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang praktis, harga terjangkau, bahan bakar hemat, dan sesuai kebutuhan merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Kendaraan bermotor untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat harapannya menjadi pilihan utama dalam menentukan pilihan dengan membeli kendaraan bermotor merek tertentu sesuai dengan keputusan. Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam menjalankan aktifitas sehari-hari yang akhirnya menjadi dampak bahwa pasar kendaraan bermotor secara nasional semakin meningkat.

Menurut Engel, dkk (1997) (dalam Husein Umar, 2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai.

Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan 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.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik

individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran.

Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Hal yang sama juga dikemukakan Chi,dkk (2009) hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo (2007) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian

Selain *brand awareness*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Keller (dalam ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

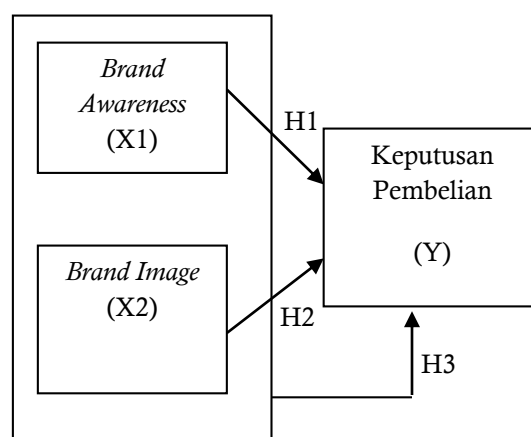
Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2012) variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.. Hal yang sama M.Phil (2014) Temuan penelitian menunjukkan efek positif dari *brand* Berbeda dengan Susilowati (2013) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya produk yang beragam ini, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu pembelian

sepeda motor dengan menerapkan unsur ekonomis, dimana dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Jadi dengan adanya harga jual yang sesuai kualitas produk, akan berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- H2: Ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H3: Ada pengaruh positif *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Dalam penelitian ini populasinya adalah pada konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Beat di wali motor demak selama bulan April 2014 – April 2015 sebanyak orang. teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui dengan metode *accidental sampling*.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator : Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Variabel *Brand awareness* (X₁) dengan indikator *top of mind* (Puncak pemikiran), *brand recall* (Peningkatan kembali) dan *brand recognition* (Pengenalan merk). Variabel *Brand image* (X₂) dengan indikator atribut, manfaat, nilai – nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode koesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis diskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 44 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Nilai sig. hitung	Nilai sig. tabel	Ket.
Brand Awareness (X1)	P1	0.000	<0.05	Valid
	P2	0.005	<0.05	Valid
	P3	0.000	<0.05	Valid
	P4	0.000	<0.05	Valid
	P5	0.000	<0.05	Valid
	P6	0.000	<0.05	Valid
	P7	0.003	<0.05	Valid
	P8	0.000	<0.05	Valid
	P9	0.000	<0.05	Valid
	P10	0.001	<0.05	Valid
Brand Image (X2)	P11	0.001	<0.05	Valid
	P12	0.000	<0.05	Valid
	P13	0.001	<0.05	Valid
	P14	0.004	<0.05	Valid
	P15	0.000	<0.05	Valid

Variabel	Pertanyaan	Nilai sig. hitung	Nilai sig. tabel	Ket.
Keputusan pembelian (Y)	P16	0.000	<0.05	Valid
	P17	0.017	<0.05	Valid
	P18	0.001	<0.05	Valid
	P19	0.000	<0.05	Valid
	P20	0.021	<0.05	Valid
	P21	0.015	<0.05	Valid
	P22	0.000	<0.05	Valid
	P23	0.000	<0.05	Valid
	P24	0.001	<0.05	Valid
	P25	0.005	<0.05	Valid
	P26	0.029	<0.05	Valid
	P27	0.000	<0.05	Valid
	P28	0.002	<0.05	Valid
	P29	0.000	<0.05	Valid
	P30	0.000	<0.05	Valid
	P31	0.007	<0.05	Valid
	P32	0.002	<0.05	Valid
	P33	0.001	<0.05	Valid
	P34	0.001	<0.05	Valid
	P35	0.048	<0.05	Valid
	P36	0.034	<0.05	Valid
	P37	0.001	<0.05	Valid
	P38	0.003	<0.05	Valid
	P39	0.021	<0.05	Valid
	P40	0.039	<0.05	Valid
	P41	0.001	<0.05	Valid
	P42	0.000	<0.05	Valid
	P43	0.000	<0.05	Valid
	P44	0.001	<0.05	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator pernyataan yang diperoleh pada variabel brand awareness , variabel brand image dan keputusan pembelian tersebut valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel brand awareness, brand image dan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

NO	Variabel	Nilai cronbach's Alpha Hitung	Nilai cronbach's alpha tabel	Keterangan
1	Brand awareness(X1)	0.789	>0.70	Reliabel
2	Brand image (X2)	0.843	>0.70	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0.860	>0.70	Reliabel

Dari data diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam instrument penelitian mempunyai nilai cronbach alpha >0.70 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Jadi intrumen layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3

Most	Absolute	
Extreme		.087
Differences		
	Positive	.051
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	.875	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.429	

a. Test distribution is Normal.

Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94191991

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.875 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.429 > 0.05. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 4 Hasil Tolerance dan VIF

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.440	2.882		1.540	.127		
X1	1.001	.050	.726	20.184	.000	.989	1.011
X2	.688	.037	.672	18.685	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4 diatas, hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Dapat dilihat bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya

heterokedastisitas dalah dengan uji gletser dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.998	1.785		1.119	.266
	X1	.001	.031	.002	.021	.983
	X2	.005	.023	.021	.210	.834

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji statistik *Glejser* pada tabel 5 menunjukkan bahwa tidak satupun variabel yang mengalami heteroskedastisitas, karena variabel *brand awareness* dan *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,983 dan 0,834 yang kesemuanya mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini, dengan kata lain semua variabel independen yang terdapat dalam model

ini memiliki sebaran varian yang sama.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.440	2.882		1.540	.127
	X1	1.001	.050	.726	20.184	.000
	X2	.688	.037	.672	18.685	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 pada variabel *brand awarenees* diperoleh nilai t hitung sebesar 20.184 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian mealui tiga indikator yaitu puncak pemikiran, pengingatan kembali dan pengenalan merek.

Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner responden menunjukkan bahwa

indikator pengingatan kembali menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan konsumen indikator lain secara berurutan yaitu pengenalan merek dan indikator puncak pemikiran. Bahwa merek Honda Beat mudah untuk di ucapkan sebesar, slogan yang diberikan oleh merek Honda Beat mudah dipahami dan mendengar nyanyian cherrybelle di iklan, konsumen langsung ingat dengan iklan Honda Beat.

Hasil penelitian ini seseuai dengan penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwan Hartono Alinegoro,

Hastuti Naibaho, Oliandes Sondakh (2014) bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesetiaan merek (ekuitas merek) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 18.685 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui enam indikator yaitu: Atribut, manfaat, nilai – nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner responden menunjukkan bahwa indikator pemakai menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan konsumen, indikator lain secara berurutan yaitu kepribadian dan budaya. Pada indikator nilai- nilai memiliki presentase rendah dibanding indikator lain adalah atribut. Dalam indikator atribut, pernyataan dengan

presentase terendah adalah desain sepeda motor Honda Beat sangat menarik perhatian anda dan warna sepeda motor Honda Beat sesuai dengan selera anda

Hal tersebut dikarenakan pemakai mempengaruhi dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk sepeda motor Honda Beat. Sebagian besar pemakai sepeda motor Honda beat adalah para remaja karena Honda Beat mempunyai *body stylish*, banyak warna yang menarik dan mempunyai spesifikasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini seseuai dengan penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek the botol sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Uji hipotesis secara silmuan dapat dilakukan dengan uji silmutn (F) dapat dilakukan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6046.326	2	3023.163	342.244	.000 ^a
	Residual	856.834	97	8.833		
	Total	6903.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness*

maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh sepeda motor Honda beat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* dan variabel *brand image* terhadap

keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* maka semakin meningkat yang dimiliki oleh sepeda motor Honda beat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa indikator puncak pemikiran merupakan yang paling rendah, maka saran yang dapat diberikan adalah agar pihak kepada Wali Motor Demak dapat melakukan peningkatan dalam menanamkan posisi merek dalam ingatan konsumen, yaitu sering menampilkan slogan yang menarik sehingga lebih diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Wali Motor Demak.

Berdasarkan hasil variabel *brand image* menunjukkan bahwa indikator atribut merupakan yang paling rendah, maka perlu adanya meningkatkan kinerja dengan melakukan inovasi produk secara konsisten mengikuti perkembangan teknologi. Misalnya dengan menambahkan fitur-fitur terbaru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Wali Motor Demak.

Penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian misalnya variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinegoro, Irwan Hartono dan Hastuti Naibaho, dkk. 2014. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya*. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 3 No. 1, Juni 2014.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen. 4(1)
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1)
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.