



**HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR REKONDISI PADA PARENTING INVENTORY BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Inggit Adiasti
021114038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR REKONDISI PADA PARENTING INVENTORY BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

(Herdiyana, SE., MM.)

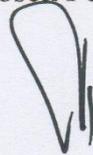
**PERBANDINGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR REKONDISI PADA PARENTING INVENTORY BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis Tanggal : 03/Mei/2018

Inggit Adiasti
021114038

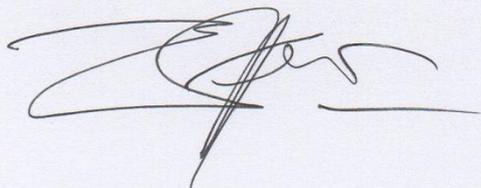
Menyetujui,
Dosen Penilai,



(Dra. Hj. Sri Hartini., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)



(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M.)

ABSTRAK

Inggit Adiasti 021114038. Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian Motor Rekondisi Pada Parenting Inventory Bogor. Dibawah bimbingan Ferdisar Adrian dan Nizam M. Andrianto. 2018.

Dilihat dari data penjualan masih banyak peluang pasar yang belum digarap perusahaan Parenting Inventory Bogor. Penjualan pada Parenting Inventory Bogor hanya mencapai 3%, berdasarkan wawancara bersama sales perusahaan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui merek perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi dengan merek Honda yang mempunyai kualitas baik dan harga terjangkau. Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada parenting Inventory Bogor.

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah dinuat berdasarkan indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi target perusahaan Parenting Inventory Bogor yaitu masyarakat di Bogor Utara dan Bogor Selatan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden. Metode dalam analisis ini adalah Korelasi Person Product Moment.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor kurang baik, dan variabel keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor kurang baik. Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi berpengaruh positif dengan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Perusahaan Parenting Inventory Bogor harus memperluas pameran dan promosi guna meningkatkan *brand awareness* dalam benak konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan nikmat sehat jasmani dan rohani, serta melimpahkan rahmat, hidayah, serta Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana pada Universitas Pakuan Bogor.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya penulis ingin sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M selaku Ketua Dosen Pembimbing yang selalu mengarahkan untuk menjadi lebih baik dalam cara berfikir dan bertindak.
3. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M selaku Anggota Dosen Pembimbing yang selalu mendukung dengan baik.
4. Kedua orang tua tercinta yang tak pernah henti mendoakan serta tak pernah lelah menyemangati penulis.
5. Team Parenting Inventory Bogor yang telah membantu dan mempermudah penulis menerima informasi.
6. Teman-teman kelas Manajemen Ekstensi angkatan 2014 yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang menyemangati dan mendoakan penulis.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun bagi penulis karya ilmiah ini.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenan di hati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca sekalian pada umumnya.

Bogor, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	3
1.2.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.3 Tujuan Pemasaran	6
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.2 Merek	7
2.2.1 Pengertian Merek	7
2.2.2 Tujuan Penggunaan Merek.....	8
2.2.3 Pengertian Ekuitas Merek	8
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	9
2.2.5 Mencapai <i>Brand Awareness</i>	11
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.3.3 Perilaku Konsumen	12
2.3.4 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.3.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	14
2.3.6 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
2.4 Penelitian Sebelumnya	16

2.5	Kerangka Pemikiran.....	17
2.6	Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	19
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	19
3.3.1	Jenis Data Penelitian	19
3.3.2	Sumber Data Penelitian	19
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	20
3.6	Metode Pengumpulan Data	22
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data	22
3.7.1	Uji Validitas	22
3.7.2	Uji Reabilitas.....	24
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi (r).....	25
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	26
3.7.5	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	28
4.2.1	Pengumpulan Data Penelitian	28
4.2.2	Profil Responden	28
4.2	<i>Brand awareness</i> dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor	31
4.2.1	<i>Brand awareness</i> Parenting Inventory Bogor	31
4.2.2	Keputusan Pembelian Parenting Inventory Bogor	36
4.3	Hubungan <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor	42
4.4	Pembahasan.....	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	46
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Penjualan antara Motor Rekondisi dan Motor Baru 2014-2016	2
Tabel 2	: Harga Jual Motor Rekondisi dan Harga Jual Motor Baru 2014-2016	3
Tabel 3	: Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 4	: Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 5	: Segmen Demografi Perusahaan	20
Tabel 6	: Kelompok Populasi Berdasarkan Segmentasi	21
Tabel 7	: Bobot Jawaban Skala Likert	22
Tabel 8	: Hasil Uji Validitas Brand Awareness	23
Tabel 9	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	24
Tabel 10	: Uji Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	24
Tabel 11	: Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	25
Tabel 12	: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	25
Tabel 13	: Profil Responden Parenting Inventory Bogor.....	29
Tabel 14	: Profil Responden Parenting Inventory Bogor.....	29
Tabel 15	: Profil Responden Parenting Inventory Bogor.....	30
Tabel 16	: Pernyataan mengenai “saya mengenal Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi”	31
Tabel 17	: Pernyataan mengenai “saya mendengar perusahaan Parenting Invenetory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi”	31
Tabel 18	: Pernyataan mengenai “saya mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi”	32
Tabel 19	: Pernyataan mengenai “saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor dengan menggunakan bantuan promosi brosur”	32
Tabel 20	: Pernyataan mengenai “saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor jika melihat pameran motor rekondisi”	32
Tabel 21	: Pernyataan mengenai “logo perusahaan Parenting Inventory Bogor mudah untuk dikenali”	33
Tabel 22	: Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa bantuan brosur”	33
Tabel 23	: Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa melihat pamerannya”	34
Tabel 24	: Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor jika saya ingin membeli motor rekondisi”	34
Tabel 25	: Pernyataan mengenai “saya sudah mengenal Parenting Inventory Bogor”	34
Tabel 26	: Pernyataan mengenai “saya sudah terbiasa membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”	35
Tabel 27	: Analisis variabel brand awareness	35

Tabel 28 :	Pernyataan mengenai “kebutuhan saya saat ini adalah alat transportasi sepeda motor”.....	36
Tabel 29 :	Pernyataan mengenai “kebutuhan saya saat ini adalah sepeda motor kualitas baik”.....	36
Tabel 30 :	Pernyataan mengenai “saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari teman”	37
Tabel 31 :	Pernyataan mengenai “saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari promosi yang dilakukan perusahaan”	37
Tabel 32 :	Pernyataan mengenai “saya merasa proses pembelian motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor mudah dibanding dealer lain”.....	38
Tabel 33 :	Pernyataan mengenai “saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena harga yang terjangkau dibanding dealer lain”.....	38
Tabel 34 :	Pernyataan mengenai “saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena kualitas produk yang baik dibanding dealer lain”	38
Tabel 35 :	Pernyataan mengenai “saya akan membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.....	39
Tabel 36 :	Pernyataan mengenai “saya ingin mempunyai motor rekondisi dengan membeli di Parenting Inventory Bogor”	39
Tabel 37 :	Pernyataan mengenai “saya memutuskan untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.....	40
Tabel 38 :	Pernyataan mengenai “saya merasa puas dengan kualitas motor rekondisi yang diberikan perusahaan Parenting Inventory Bogor”.	40
Tabel 39 :	Pernyataan mengenai “ketika saya membutuhkan motor lagi, saya akan membeli di Parenting Inventory Bogor”.	40
Tabel 40 :	Pernyataan mengenai “saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”	41
Tabel 41 :	Analisis variable keputusan pembelian.....	41
Tabel 42 :	Koefisien Korelasi Pearson Product Moment (SPSS 23).....	42
Tabel 43 :	Tingkat korelasi dan Kekuatan hubungan	42
Tabel 44 :	Koefisien Determinasi (SPSS 23).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Piramida <i>Brand Awareness</i>	9
Gambar 2	: Nilai-Nilai Kesadaran Merek	10
Gambar 3	: Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	13
Gambar 4	: Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 5	: Konstelasi Penelitian	18
Gambar 6	: Gambar Daerah Penolakan dan Penerimaan	27
Gambar 7	: Grafik data responden berdasarkan jenis kelamin.....	29
Gambar 8	: Grafik data responden berdasarkan usia.....	30
Gambar 9	: Grafik data responden berdasarkan pendapatan	30
Gambar 10	: Kurva Uji Hipotesis Statistik Parenting Inventory Bogor.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Petunjuk Pengisian Kuesioner dan Identitas Responden	50
Lampiran 2: Kuisisioner Brand Awareness.....	51
Lampiran 3: Kuisisioner Keputusan Pembelian	52
Lampiran 4: Surat Keterangan Riset	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini alat transportasi yang fleksibel banyak diminati masyarakat, salah satu alat transportasi yang fleksibel adalah sepeda motor. Saat ini alat transportasi fleksibel mempunyai minat daya beli yang cukup tinggi. Penjualan sepeda motor pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu penjualan sepeda motor baru dan penjualan sepeda motor bekas. Biasanya penjualan sepeda motor bekas banyak dilakukan secara informal atau antar pribadi. Melihat potensi penjualan motor bekas yang saat ini banyak diminati, Perusahaan Parenting Inventory Bogor membuka bisnis baru dengan menjual sepeda motor rekondisi dengan merek Honda.

Motor rekondisi adalah motor bekas yang telah di perbaiki ulang, namun tidak semua motor dapat di rekondisi karena mempunyai syarat-syarat tertentu, seperti dilihat dari lama pemakaian, jarak tempuh dan banyaknya kerusakan. Biasanya anggapan masyarakat terhadap motor bekas atau motor rekondisi itu cenderung negatif, hal ini dikarenakan sepeda motor bekas kurang memenuhi standar kualitas yang ada. Namun berbeda dengan Parenting Inventory Bogor yang mampu memberikan kualitas motor rekondisi merek Honda sesuai dengan standar kualitas ASTRA.

Perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi sesuai dengan standar ASTRA dengan merek Honda. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang motor rekondisi Honda yang dihasilkan perusahaan Parenting Inventory Bogor. Perusahaan menjamin mutu dan kualitas motor yang akan dijual, Perusahaan memberikan garansi mesin selama tiga bulan, dan garansi kendaraan selama kendaraan itu selesai pembayarannya. Untuk masuk tahap rekondisi, tentunya perusahaan mempunyai standar tersendiri, dan tidak semua unit motor dapat di rekondisi. Setelah proses seleksi motor selanjutnya akan masuk proses taksasi, yaitu proses pengecekan bagian-bagian sparepart apa saja yang rusak dan harus di ganti atau di perbaiki oleh team mekanik perusahaan. Jika proses taksasi telah selesai maka akan dibuat SPK (Surat Perintah Kerja) yang artinya bahwa motor tersebut siap untuk proses rekondisi.

Dilansir dalam *bisnis.com* pada tahun 2016 Djap Tet Fa, Direktur Marketing FIF pertumbuhan pembiayaan naik 13,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara jenis pembiayaan yang diberikan tersebar 70% untuk motor baru, 20% motor bekas sedangkan sisanya 10% merupakan pembiayaan elektronik. Dilansir dalam *Kontan.co.id* pada tahun 2017 Direktur FIF Group Hendry Christian menyebut sampai bulan Agustus kemarin, penyaluran pembiayaan yang saat ini mengalami kenaikan sekira 8,5% kalau dibandingkan capaian pada periode yang sama tahun lalu. Dan selanjutnya dalam *Kalimantan.bisnis.com* PT Federal

International Finance (FIF Group) menargetkan pertumbuhan pembiayaan sepanjang 2018 di kisaran 4% - 5% dibandingkan dengan target pembiayaan pada tahun ini.

Jika dilihat dari data di atas bahwan pendanaan sepeda motor FIF dari tahun ke tahun selalu meningkat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antusias masyarakat untuk membeli sepeda motor masih cukup tinggi. Antusias masyarakat dalam membeli motor biasanya lebih memilih membeli motor baru. Karena masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang apa itu motor rekondisi, ditambah dengan persepsi masyarakat mengenai motor bekas kurang memenuhi standar kualitas yang ada. Berbeda dengan perusahaan Parenting Inventory Bogor yang mampu menjamin kualitas motor rekondisi merek Honda yang di jual sesuai dengan standar kualitas ASTRA sehingga tidak jauh berbeda dengan kualitas motor baru. Namun penjualan pada Parenting Inventory Bogor masih jauh dibandingkan dengan penjualan motor baru di kota bogor.

Berikut adalah data penjualan motor rekondisi dan data penjualan motor baru:

Tabel 1
Jumlah Penjualan antara Motor Rekondisi dan Motor Baru
2014-2016

Tahun	Pembelian ulang	Penjualan motor baru	Penjualan motor rekondisi	Persentase
2014	15261	15261	85	1%
2015	14119	16611	385	3%
2016	15093	17151	507	3%

Sumber : Data diperoleh peneliti dari perusahaan dan bogor daily

Dari data penjualan di atas dapat dilihat pembelian ulang sebanyak 15.093 unit, pembelian ulang yaitu ketika konsumen tidak lagi membeli motor untuk pertama kali, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa menjual motornya untuk mengganti atau tetap disimpan atau diberikan kepada kerabatnya. Jika dilihat dari angka pembelian ulang yang cukup tinggi ternyata perusahaan masih banyak peluang pasar yang belum di gapai oleh perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi Honda dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Perusahaan mempunyai titik target penjualan yang akan dilakukan di daerah kota bogor utara dan bogor selatan, yang pada titik ini akan dilakukan pameran guna meningkatkan meningkatkan penjualan pada Parenting Inventory Bogor. Daerah bogor utara dan bogor selatan dipilih karena di daerah tersebut dilihat akan banyak menarik masyarakat yang menjadi target perusahaan, selain itu lokasinya pun dekat dengan lokasi perusahaan. Selanjutnya dari segi harga penjualan Parenting Inventory Bogor memberikan harga yang cukup murah dibandingkan dengan harga motor baru.

Berikut ini data perbandingan harga jual antara motor rekondisi dan harga jual motor baru (Murni Motor) :

Tabel 2
Harga Jual Motor Rekondisi dan Harga Jual Motor Baru
2014-2016

Tahun	Harga Motor Rekondisi + BBN	Persentase	Harga Motor Baru	Persentase	Selisih	Persentase
2014	Rp 11,900,000		Rp 14,450,000		Rp 2,550,000	21%
2015	Rp 12,400,000	4%	Rp 14,950,000	3%	Rp 2,550,000	21%
2016	Rp 12,900,000	4%	Rp 15,775,000	6%	Rp 2,875,000	22%

*BBN (Biaya Balik Nama sebesar Rp 700.000)

Sumber : Data diperoleh peneliti dari perusahaan dan perusahaan pesaing (Murni Motor)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa harga jual sepeda motor rekondisi mempunyai selisih harga yang cukup tinggi dengan harga jual sepeda motor baru, dilihat dari data penjualan menyebutkan bahwa masih banyak peluang pasar yang belum di garap oleh perusahaan Parenting Inventory Bogor, dan berdasarkan hasil wawancara dengan sales perusahaan ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengenal merek motor rekondisi Parenting Inventory Bogor. Dilihat dari latar belakang penelitian ini penulis tertarik mengambil judul **“HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR REKONDISI PADA PARENTING INVENTORY BOGOR”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka akan muncul permasalahan. Permasalahannya yaitu penjualan motor rekondisi Parenting Inventory Bogor yang masih minim jika dilihat dari jumlah penjualan motor baru dan jumlah pembelian ulang. Setelah melakukan wawancara bersama sales perusahaan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau.

1.2.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang timbul pada perusahaan merupakan suatu keadaan yang perlu disikapi dengan positif, sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam mencari kekurangan dan kekeliruan untuk menuju perbaikan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor?
3. Bagaimana hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk dapat mengetahui hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor. Diharapkan penulis dapat memberikan masukan dan referensi terhadap perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan pada Parenting Inventory Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor.
3. Untuk mengetahui hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
Penelitian ini dapat menjadi wawasan, pengetahuan tambahan, khususnya tentang strategi perluasan merek. Memberikan gambaran teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap perluasan merek, yang mungkin dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis
 - a. Perusahaan
Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan untuk Perusahaan Parenting Inventory Bogor, khususnya bagi manajer atau tim marketing untuk melihat hubungan *brand awareness* perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Universitas pakuan bogor
Hasil penelitian ini diharapkan bisa di jadikan referensi ataupun dijadikan data pebanding sesuai dengan bidang yang diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan, serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian.
 - c. Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Handayani (2012;6) mengemukakan bahwa pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut American Marketing Associations dalam buku Marketing Management oleh Peter dan Donnelly (2013;5) mendefinisikan “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010;28-30) pemasaran adalah suatu proses social dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Assauri (2013;12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2008;5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya, mempertahankan dan menambah nilai pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya dengan mengenali apa yang dibutuhkan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi.

Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public (Kotler dan Armstrong, 2008:6)

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) "*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Sedangkan Peter dan Donnelly (2011: 17) mendefinisikan sebagai berikut "*Marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy*

the target market and achieve organizational objectives.” yang berarti seperangkat variable terkontrol yang harus dikelola untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar mendapat kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;62-63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*)
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2. Merek

2.2.1. Pengertian Merek

Merek menawarkan sejumlah manfaat dari pelanggan dan perusahaan. Merek dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

Menurut Kotler & Keller (2008;288) Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. komponen yang berbeda dari merek, nama merek, logo, simbol, desain, kemasan dan lainnya disebut elemen merek.

Merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi orang, tempat dan juga gagasan atau ide. (Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba,2017:96)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pembeda yang di simbolkan atau diberi nama agar konsumen dapat membedakan produk yang sejenis ataupun tidak sejenis.

2.2.2. Tujuan Penggunaan Merek

Menurut Hasan (2013;203) Tujuan penggunaan merek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestis tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
 - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
 - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.2.3. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013;204) Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler;2008;263)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk dengan merek tertentu, dimana merek tersebut mempunyai nilai yang lebih menurut persepsi konsumen, produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berpengaruh terhadap keunggulan produk nya di banding produk dengan merek yang lain.

2.2.4. *Brand Awareness*

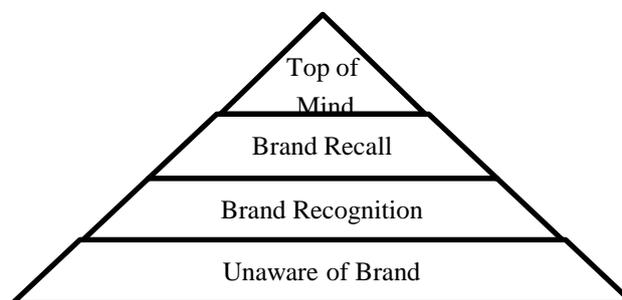
Brand Awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand awareness* juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. *Brand Awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk

masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa keputusan pembeliannya pun rendah.

Menurut Aaker dalam buku Pemasaran Strategik: Perspektif *Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja* oleh Ujang Sumarwan et.al, (2011;222) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu katageri produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Sedangkan menurut Ambadar dkk (2007;67), *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra.

Menurut Durianto et.al, (2004) halaman 57-59, peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:



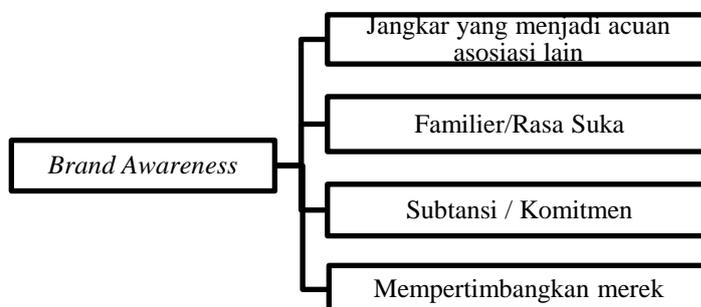
Sumber Durianto dkk (2004;7),

Gambar 1
Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Yang dimaksud dengan *top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.
2. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)
Yang dimaksud dengan *brand recall* adalah peningkatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond 33 questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.
3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Yang dimaksud dengan *brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Menurut Durianto dkk (2004;7) peranan kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.



Sumber Durianto dkk (2004;7)

Gambar 2
Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar menjadi cantolan asosiasi lain
Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
2. Familier (rasa suka)
Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

3. Substansi (komitmen)
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.
4. Mempertimbangkan merek
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi 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.

2.2.5. Mencapai *Brand Awareness*

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto dkk (2001;57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereka.
4. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008;181) adalah “Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi dimana pengambilan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi Peter dan Olson (1999:162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut Danang Sunyoto (2012:279) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli.

Berdasarkan teori keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen setelah mempunyai pandangan mengenai produk dengan merek tertentu yang akan dibeli nya, ketika pandangan terhadap produk atau merek yang akan dibeli baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri, namun ketika pandangan mengenai produk atau merek tertentu tidak bagus maka akan menghambat keputusan pembelian.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah (2013:24) Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor psikologis
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.
2. Faktor Situasional
Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Faktor Sosial
Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social dan budaya.

2.3.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

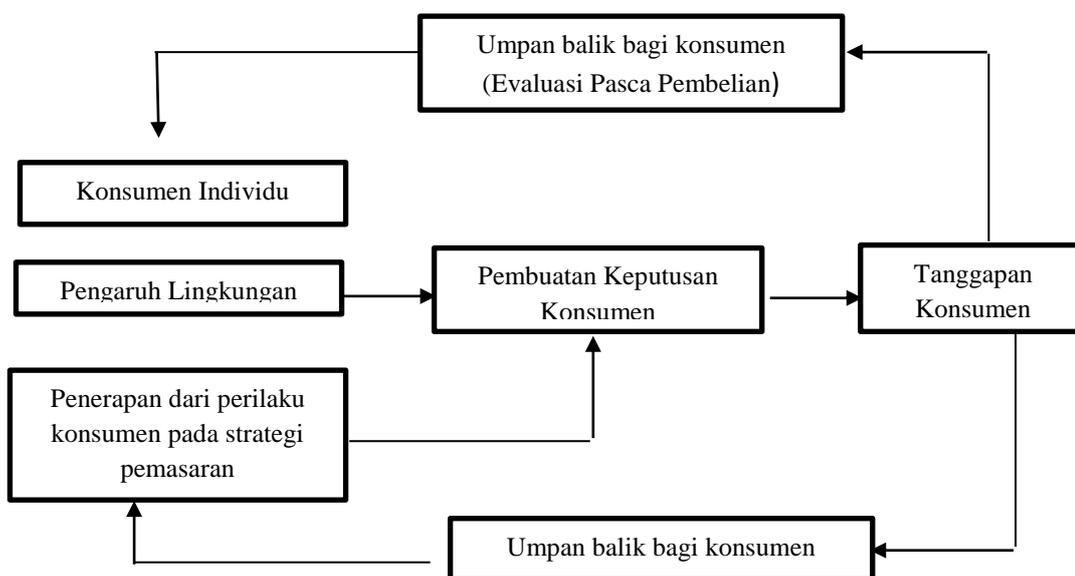
Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.3.4. Model Perilaku Konsumen



Sumber Henry Asseael 1992 dalam Perilaku Konsumen dan Pemasaran (2015:81)

Gambar 3

Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek

produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

2.3.5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008;177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut.

Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan

kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

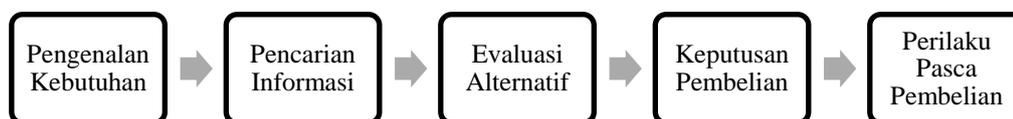
4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.6. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Keller (2009;161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:



Sumber: Kotler dan Keller (2009;185)

Gambar 4
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara 2 tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan

bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternative tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negative sikap negative orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita. Semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu:

- a. Keputusan merek yang dipilih
- b. Keputusan toko yang dipilih
- c. Keputusan mengenai jumlah
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:190), yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian
- b. Tindakan pasca pembelian
- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Ada penelitian hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian yang juga menjadi acuan dalam penelitian ini adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Husnawati /2017	Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda	Variabel X: Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Desnaldi /2013	Pengaruh Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di kota payakumbuh	Variable X : Pengaruh advertising dan brand awareness Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Advertising dan Brand Awareness, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Advertising dan Brand Awareness, secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Khoiriyah Indra Cahyani /2015	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X: Brand Awareness dan Brand Image Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Kesadaran Merek dan Citra Merek, secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Merek dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Kerangka Pemikiran

Pengetahuan terhadap *brand awareness* akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada umumnya, *brand awareness* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor. *Brand awareness* berhubungan dengan keputusan pembelian sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Khoiriyah Indra Cahyati pada tahun 2015 dengan judul pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus berusaha menciptakan merek produk motor rekondisi untuk mulai dikenal dan selalu diingat konsumen. Adapun dimensi pada *brand awareness* dan keputusan pembelian sebagai beriku:

Brand awareness mempunyai dimensi menurut Durianto dkk (2004;7), yaitu :

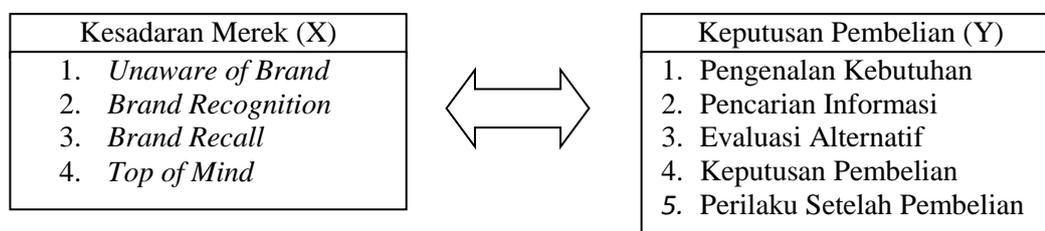
1. *Unaware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of Mind*

Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan akan suatu kategori produk muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan ke dalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Adapun proses keputusan pembelian memiliki dimensi, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Hubungan variabel-variabel diatas, dapat divisualisasikan ke dalam kerangka konseptual mengenai hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

Dilihat dari gambar di atas bahwa masing-masing indikator dari *brand awareness* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan. Ketika konsumen mulai mencari motor rekondisi namun tidak mengetahui merek perusahaan disebut *unware of brand*, ketika konsumen mencari motor rekondisi dan membelinya dengan melihat pameran itu *brand recognition*, ketika konsumen mencari motor rekondisi dan konsumen ingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi itu berarti *brand recall*, dan ketika konsumen mencari motor rekondisi merek pertama yang di ingat adalah Parenting Inventory Bogor itu adalah *top of mind* merupakan merek utama dibandingkan merek-merek yang lain.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penulis dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor kurang baik.

Hipotesis 2 : Keputusan Pembelian pada Parenting Inventory Bogor kurang baik.

Hipotesis 3 : Terdapat hubungan yang positif *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Indikator dari *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah dimana sumber data diperoleh dari masyarakat yang menjadi target perusahaan di wilayah Bogor Utara dan Bogor Selatan.

Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai variabel tersebut, penulis melakukan penelitian di Bogor utara dan Bogor Selatan sesuai target perusahaan yang beralamat di Jl Kp Labak Pasar RT 02 RW 01 Desa Pasir Laja Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif, yang dimana sumber data kualitatif diperoleh melalui dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Agar dapat memudahkan dalam pengolahan/analisisnya, data kualitatif tertentu dapat dikuantitatifkan dengan cara memberikan skala: ordinal (sangat setuju/sangat baik=5; setuju/baik=4; netral/ sedang=3; tidak setuju/buruk=2; sangat tidak setuju/sangat buruk=1. Sebagaimana yang disarankan oleh Lickert dan telah dipakai oleh para peneliti seluruh dunia sampai saat ini. Skala Lickert ini dipakai untuk mengetahui dan mengukur persepsi responden mengenai sesuatu hal mengenai variabel penelitian.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer karena data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu masyarakat yang menjadi target perusahaan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti berupa dokumen perusahaan yang digunakan sebagai kebutuhan penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran Merek	1. <i>Unware of brand</i>	Merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan.	Ordinal
	2. <i>Brand recognition</i>	Merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan.	Ordinal
	3. <i>Brand recall</i>	Suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan	Ordinal
	4. <i>Top of mind</i>	Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.	Ordinal
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	Konsumen mempelajari informasi merek-merek yang bersaing	Ordinal
	3. Evaluasi Alternatif	Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.	Ordinal
	4. Pembelian	Konsumen membeli produk	Ordinal
	5. Perilaku Setelah Pembelian	Konsumen merasa puas ketika membeli atau sudah menikmati produk	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Data yang di ambil peneliti menggunakan sampel data berdasarkan demografi sesuai dengan segmen perusahaan, yang nanti kuisisioner tersebut akan di berikan kepada masyarakat atau calon konsumen di tempat yang menjadi target perusahaan sebagai tolak ukur untuk mengetahui posisi merek perusahaan. Adapun segmentasinya sebagai berikut :

Tabel 5
Segmen Demografi Perusahaan

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk	Berdasarkan Usia dari 18 - 45 th	Berdasarkan Tingkat Kesejahteraan
		Laki-laki	Perempuan			
1	Bogor Utara	97765	95047	192812	98267	54691
2	Bogor Selatan	101972	97276	199248	99056	59264
	Total	199737	192323	392060	197323	113955

Sumber: BPS Kota Bogor

Dari data tersebut karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat daerah bogor utara dan bogor selatan yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010). Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin pertama dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 30 dan batas maksimal 500 responden masyarakat yang menjadi target perusahaan Parenting Inventory Bogor. Dilihat dari data di atas bahwa ada 113.955 jiwa yang sesuai dengan karakteristik target perusahaan. Teknik pengambilan sampel penelitian didapatkan dengan cara *judgement* dan *quota sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan penulis serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 sampel yang dibagi dalam dua lokasi yang menjadi titik target perusahaan yaitu di Bogor Utara dan Bogor Selatan.

Berikut ini tabel pembagian sampel di Bogor Utara dan Bogor Selatan :

Tabel 6
Kelompok Populasi Berdasarkan Segmentasi

No	Target Perusahaan	Jumlah	Persentase	Sampel
1	Bogor Utara	54691	47	96
2	Bogor Selatan	59264	53	104
Total		113955		

Sumber: BPS Kota Bogor

Dari data diatas mendapatkan hasil terdapat 200 sampel yang nanti akan di sebar oleh sales perusahaan di dua titik target perusahaan yaitu Bogor Utara dan Bogor Selatan menggunakan *accidental sampling*. Daerah Bogor Utara sebanyak 96 sampel dan Bogor Selatan sebanyak 104 sampel hal ini di tentukan oleh perhitungan banyaknya populasi yang ada pada daerah tersrebut.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber jenis data dan pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan prosedur data primer dan sekunder,

1. Wawancara
Mengadakan wawancara langsung dengan pengelola dan masyarakat yang menjadi target perusahaan Parenting Inventory Bogor.
2. Observasi
Dengan mengadakan suatu observasi untuk memperoleh data dengan mengamati secara langsung pada Parenting Inventory Bogor dengan harapan dapat lebih memperjelas informasi dan data yang sebelumnya telah diperoleh.
3. Kuesioner
Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menjadi target perusahaan Parenting Inventory Bogor. Kemudian pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert, pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian yaitu komitmen organisasional (X) dan kinerja (Y). Dalam hal ini pilihan jawaban yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Bobot Jawaban Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengambilan data yang digunakan peneliti adalah teknik kuesioner yang kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas.

4. Data Sekunder
Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti berupa dokumen perusahaan dan data dari BPS yang digunakan sebagai kebutuhan penelitian.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Sebelum instrumen/ alat ukur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, maka perlu di uji kuesioner untuk mencari kevalidan dan reabilitas dari pertanyaan-pertanyaan hasil atas jawaban dari responden. instrumen valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika butir pertanyaan kuesioner yang tidak valid maka pertanyaan tersebut dapat dibuang atau diganti. Menurut Arikunto dalam Dominikus (2013:164) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus *pearson product moment* adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_1$ = Jumlah skor item

$\sum Y_1$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Dengan $n = 30$ maka dasar atas pengambilan keputusan valid atau tidak valid sebagai berikut.

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} \geq 0,361$ maka dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < 0,361$ maka dikatakan tidak valid

n = Jumlah responden

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.00	28.621	.675	.896
VAR00002	32.90	28.645	.661	.897
VAR00003	32.97	27.895	.738	.893
VAR00004	32.30	28.355	.669	.897
VAR00005	32.13	27.223	.781	.891
VAR00006	32.07	27.651	.800	.890
VAR00007	33.13	27.844	.691	.895
VAR00008	32.83	28.489	.613	.899
VAR00009	32.93	28.961	.594	.900
VAR00010	33.00	31.034	.310	.912
VAR00011	32.87	28.740	.609	.899
VAR00012	32.93	28.754	.492	.907

Dari data diatas menunjukkan dari 12 pertanyaan terdapat 11 pertanyaan yang valid. 1 pertanyaan yang tidak valid adalah jika saya ingin membeli motor rekondisi, saya langsung teringat perusahaan Parenting Inventory Bogor, maka pertanyaan tersebut dibuang dan tidak digunakan.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.90	58.093	.654	.915
VAR00002	41.07	57.306	.517	.918
VAR00003	40.53	61.154	.317	.922
VAR00004	41.83	60.833	.324	.923
VAR00005	41.77	56.392	.715	.912
VAR00006	41.87	57.154	.646	.914
VAR00007	41.87	58.189	.542	.917
VAR00008	41.83	57.247	.650	.914
VAR00009	41.87	56.120	.752	.911
VAR00010	41.83	55.523	.830	.909
VAR00011	41.87	55.430	.823	.909
VAR00012	41.67	52.506	.738	.911
VAR00013	41.97	52.930	.691	.913
VAR00014	41.50	52.672	.811	.908
VAR00015	42.03	54.585	.567	.918

Dari data diatas menunjukkan dari 15 pertanyaan terdapat 13 pertanyaan yang valid. 2 pertanyaan yang tidak valid adalah kebutuhan saya saat ini alat transportasi yang fleksibel dan pertanyaan saya mengetahui Parenting Inventory Bogor dari internet, maka pertanyaan tersebut dibuang dan tidak digunakan.

3.7.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus:

Alpha Cronbach

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{s_i^2}{s^2} \right)$$

Dominikus (2013:186)

Keterangan :

r_i = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s^2 = Varians total

Tabel 10
Uji Reabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha *brand awareness* sebesar 0,906. Karena nilainya di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliable* atau dapat di andalkan.

Tabel 11
Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	15

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha Keputusan Pembelian sebesar 0,920. Karena nilainya di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut *reliable* atau dapat di andalkan.

3.7.3. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Siregar (2013:250) Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Tabel 12
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1. 0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2. 0,20 - 0,399	Rendah
3. 0,40 - 0,599	Sedang
4. 0,60 - 0,799	Kuat
5. 0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Siregar (2013:152)

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi menggunakan *korelasi product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Total jumlah dari variabel Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

$\sum y^2$ = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Siregar (2013:252) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih, X (bebas) terhadap Y (terikat). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel (X) hubungan *brand awareness* (Y) keputusan pembelian, maka dari itu perlu dibuktikan apakah dapat diterima atau ditolak. Maka perlu dilakukan uji hipotesis koefisien korelasinya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \rho \leq 0$; Tidak ada hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian

$H_1 : \rho > 0$; Terdapat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian

Menentukan nilai t_{table}

Nilai t_{table} , diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2$

t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t_h : Nilai t

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

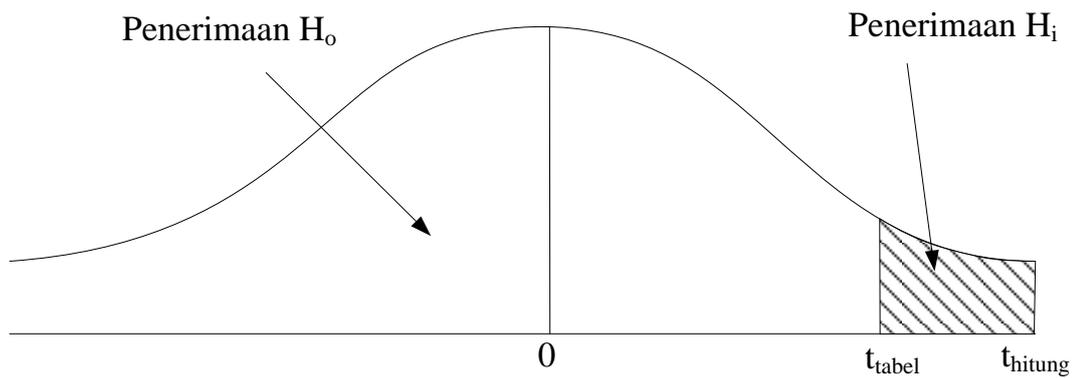
Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

1) Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Artinya, Brand Awareness tidak berhubungan nyata dengan Keputusan Pembelian.

2) Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya, Brand Awareness berhubungan nyata dengan Keputusan Pembelian.



Gambar 6
Gambar daerah penolakan dan penerimaan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

4.1.1. Pengumpulan Data Penelitian

Parenting Inventory Bogor berawal dari tempat gudang penyimpanan motor bekas, perusahaan ini sudah ada sejak tahun 2006 dan mencoba membuka peluang bisnisnya di bidang motor rekondisi. Motor bekas yang di simpan di Parenting lebih dominan bermerk Honda. Motor rekondisi adalah motor bekas yang diperbaiki ulang sehingga menyerupai motor baru. Seperti yang sudah di jelaskan dalam latar belakang bahwa tidak semua motor bekas dapat di rekondisi, ada syarat-syarat tertentu untuk memasuki proses rekondisi. Dengan memenuhi standar kualitas motor rekondisi sesuai dengan standar kualitas ASTRA, perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Dengan memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau perusahaan berharap dapat menjadi perusahaan yang dipilih masyarakat. Perusahaan ini mempunyai objek penelitian yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Indikator dari *brand awareness* adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah dimana sumber data diperoleh dari masyarakat yang menjadi target perusahaan di wilayah Bogor Utara dan Bogor Selatan. Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai variabel tersebut, penulis melakukan penelitian di Bogor utara dan Bogor Selatan sesuai target perusahaan yang beralamat di Jl Kp Labak Pasar RT 02 RW 01 Desa Pasir Laja Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dimana data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu masyarakat yang menjadi target perusahaan, sedangkan data sekunder data yang diperoleh peneliti berupa dokumen perusahaan yang digunakan sebagai kebutuhan penelitian. Selanjutnya populasi penelitian di dapat dari hasil segmentasi perusahaan berdasarkan target perusahaan, target perusahaan terdiri dari dua tempat yaitu Bogor Utara dan Bogor Selatan, dari dua tempat tersebut mendapatkan hasil sebanyak 200 sampel yang nanti akan di sebar oleh sales menggunakan accidental sampling.

4.1.2. Profil Responden

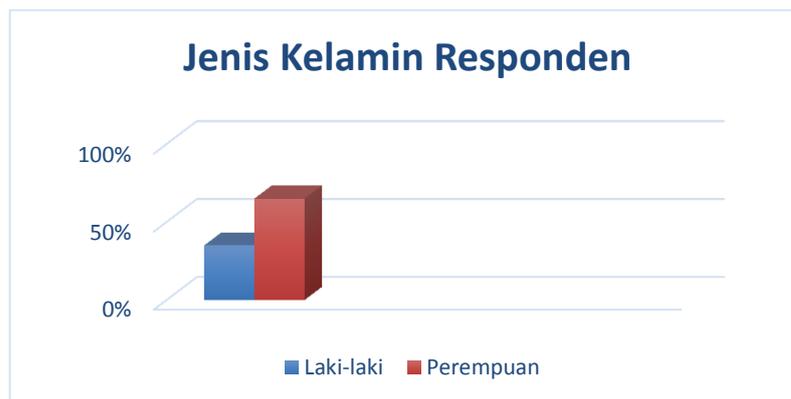
Dalam penelitian pembagian kelompok responden yaitu terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden dan penkerjaan responden. yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 13
 Profil Responden Parenting Inventory Bogor
 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	130	65
2	Perempuan	70	35
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018



Gambar 7

Grafik data responden berdasarkan jenis kelamin

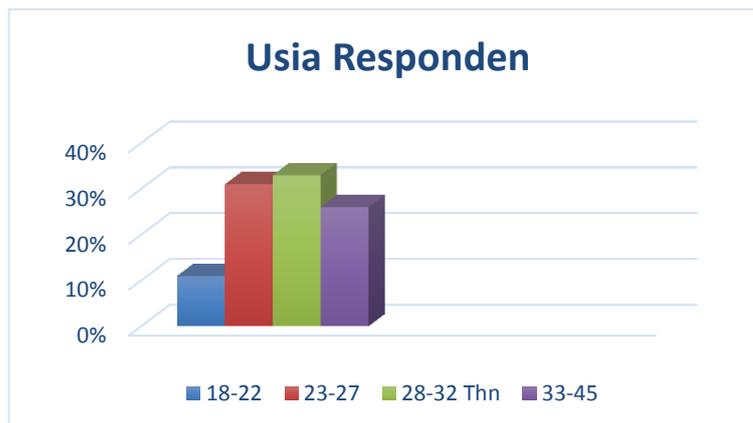
Dilihat dari tabel diatas berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden tertinggi pada Parenting Inventory Bogor adalah laki-laki dengan jumlah 130 responden.

2. Usia Responden

Tabel 14
 Profil Responden Parenting Inventory Bogor
 Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	18-22 Thn	22	11
2	23-27 Thn	62	31
3	28-32 Thn	65	33
4	33-45 Thn	51	26
Jumlah		200	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018



Gambar 8

Grafik data responden berdasarkan usia

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden pada Parenting Inventory Bogor tertinggi berada pada usia 23 tahun sampai 32 tahun dengan jumlah responden sebanyak 127 responden.

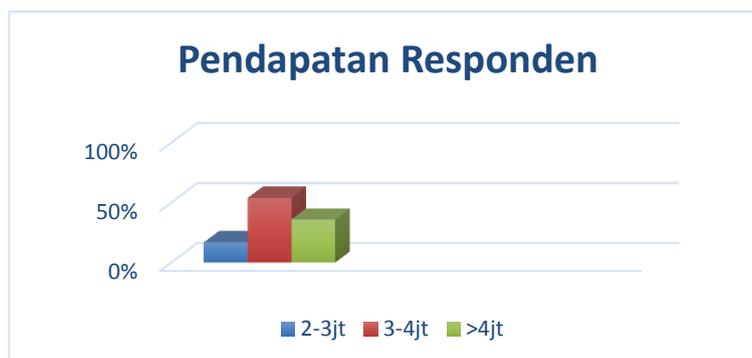
3. Pendapatan Responden

Tabel 15

Profil Responden Parenting Inventory Bogor
Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1	2-3 jt	36	17
2	3-4 jt	98	47
3	>4 jt	76	36
Jumlah		80	100

Sumber : Data Primer Diolah,



Gambar 9

Grafik data responden berdasarkan pendapatan

Dilihat dari data diatas berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa responden pada Parenting Inventory Bogor sebanyak 83 responden lebih dominan mempunyai pendapatan dari 3jt – 4jt perbulan.

4.2. *Brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor

4.2.1. *Brand awareness* Parenting Inventory Bogor

Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand Awareness* juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. *Brand awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Indikator dari *brand awareness* yaitu, *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *uware of brand*.

1. *Unware of brand*

Tabel 16

Pernyataan mengenai “saya mengenal Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	58	174	29
Tidak Setuju	2	117	234	59
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4
Jumlah		200	485	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden mengenal Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi atau *unware of brand* dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 63%.

Tabel 17

Pernyataan mengenai “saya mendengar perusahaan Parenting Invenetory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	2	10	1
Setuju	4	15	60	8
Ragu-ragu	3	64	192	32
Tidak Setuju	2	111	222	56
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4
Jumlah		200	492	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden mendengar perusahaan Parenting Invenetory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi atau *unware of brand* dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 60%.

Tabel 18
Pernyataan mengenai “saya mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	57	171	29
Tidak Setuju	2	118	236	59
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4
Jumlah		200	484	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden sudah mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi atau *unware of brand* dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 63%.

2. Brand recognition

Tabel 19

Pernyataan mengenai “saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor dengan menggunakan bantuan promosi brosur”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	7	35	4
Setuju	4	101	404	51
Ragu-ragu	3	63	189	32
Tidak Setuju	2	29	58	15
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		200	686	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor dengan menggunakan bantuan promosi brosur menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor. Namun jika dengan bantuan promosi brosur masyarakat mampu mengenal perusahaan yang berarti *brand recognition* mampu mengenal dengan alat bantu dengan jawaban setuju sebanyak 51%.

Tabel 20

Pernyataan mengenai “saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor jika melihat pameran motor rekondisi”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	124	496	62
Ragu-ragu	3	48	144	24
Tidak Setuju	2	27	54	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		200	695	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor jika melihat pameran motor rekondisi menunjukkan bahwa ternyata masyarakat masih banyak yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi. Namun jika dengan melihat pameran motor rekondisi masyarakat mampu mengenal perusahaan yang berarti *brand recognition* yaitu mampu mengenal dengan alat bantu, hal ini dilihat dari jawaban responden menjawab setuju sebanyak 62%.

Tabel 21

Pernyataan mengenai “logo perusahaan Parenting Inventory Bogor mudah untuk dikenali”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	17	68	9
Ragu-ragu	3	77	231	39
Tidak Setuju	2	93	186	47
Sangat Tidak Setuju	1	12	12	6
Jumlah		200	502	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan logo perusahaan Parenting Inventory Bogor mudah untuk dikenali menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi. Hal ini menunjukkan bahwa logo perusahaan masih belum dikenal masyarakat, dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat setuju sebanyak 53%.

3. *Brand Recall*

Tabel 22

Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa bantuan brosur”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	48	144	24
Tidak Setuju	2	125	250	63
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5
Jumlah		200	473	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa bantuan brosur menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor atau *brand recall* pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 68%.

Tabel 23

Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa melihat pamerannya”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	2	10	1
Setuju	4	15	60	8
Ragu-ragu	3	54	162	27
Tidak Setuju	2	119	238	60
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5
Jumlah		200	480	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa melihat pamerannya menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor atau *brand recall* pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, dapat dilihat dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 65%.

Tabel 24

Pernyataan mengenai “saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor jika saya ingin membeli motor rekondisi”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	48	144	24
Tidak Setuju	2	125	250	63
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5
Jumlah		200	473	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor jika ingin membeli motor rekondisi menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor atau *brand recall* pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, dapat dilihat daari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 68%.

4. *Top of mind*

Tabel 25

Pernyataan mengenai “saya sudah mengenal Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	45	135	23
Tidak Setuju	2	128	256	64
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5
Jumlah		200	470	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden sudah mengenal Parenting Inventory Bogor menunjukkan bahwa responden tidak

setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sehingga atau *top of mind* Parenting Inventory Bogor kurang baik, dapat dilihat dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 69%.

Tabel 26

Pernyataan mengenai “saya sudah terbiasa membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	179	358	90
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	2
Jumlah		200	431	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden sudah terbiasa membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sehingga *top of mind* pada Parenting Inventory Bogor kurang baik, dapat dilihat dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 92%.

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, hal ini di tunjukan pada jawaban tertinggi yang berada pada indikator *brand recognition* yang artinya masyarakat mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor menggunakan alat bantu, baik dengan bantuan promosi brosur atau dengan melihat pameran motor rekondisi yang dilakukan perusahaan Parenting Inventory Bogor.

Tabel 27

Analisis variabel *brand awareness*
Statistics

VAR00001

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		28.36
Median		26.00
Mode		26
Std. Deviation		6.626
Variance		43.898
Range		39
Minimum		14
Maximum		53
Sum		5671

Untuk mengetahui *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor maka penulis menggunakan rata-rata empirik sebesar 28,36 dibandingkan dengan rata-rata teoritik yaitu sebagai berikut: Skor teoritik = $\frac{(1) + (6)}{2} = \frac{66}{2} = 33$

Dengan demikian hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata empirik lebih kecil dari nilai rata-rata teoritik yaitu $28,36 < 33$ yang artinya *brand awareness* Parenting Inventory Bogor kurang baik.

4.2.2. Keputusan Pembelian Parenting Inventory Bogor

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen setelah mempunyai pandangan mengenai produk dengan merek tertentu yang akan dibelinya, ketika pandangan terhadap produk atau merek yang akan dibeli baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri, namun ketika pandangan mengenai produk atau merek tertentu tidak bagus maka akan menghambat keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Tabel 28

Pernyataan mengenai “kebutuhan saya saat ini adalah alat transportasi sepeda motor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	8	40	4
Setuju	4	84	336	42
Ragu-ragu	3	72	216	36
Tidak Setuju	2	36	72	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		200	664	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kebutuhan responden saat ini adalah alat transportasi sepeda motor menunjukkan bahwa masyarakat mengenali kebutuhannya yaitu mempunyai sepeda motor sebagai alat transportasi yang fleksibel karena kondisi jalan yang semakin macet. Dengan demikian peluang yang cukup besar untuk perusahaan Parenting Inventory Bogor yang menjual motor kualitas baik. Dapat dilihat dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 44%.

Tabel 29

Pernyataan mengenai “kebutuhan saya saat ini adalah sepeda motor kualitas baik”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	12	60	6
Setuju	4	80	320	40
Ragu-ragu	3	73	219	37
Tidak Setuju	2	35	70	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		200	669	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kebutuhan saya saat ini adalah alat transportasi sepeda motor kualitas baik, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengenali kebutuhannya. Dengan demikian peluang yang cukup besar untuk perusahaan Parenting Inventory Bogor yang menjual motor

kualitas baik. Dapat dilihat dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 46%.

2. Pencarian Informasi

Tabel 30

Pernyataan mengenai “saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari teman”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	16	64	8
Ragu-ragu	3	58	174	29
Tidak Setuju	2	117	234	59
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4
Jumlah		200	485	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari teman menunjukkan bahwa informasi mengenai Parenting Inventory Bogor masih belum berjalan dengan baik, perusahaan perlu memperluas informasi guna memperkenalkan merek perusahaan kepada masyarakat guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 63%.

Tabel 31

Pernyataan mengenai “saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari promosi yang dilakukan perusahaan”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase %
Sangat Setuju	5	2	10	1
Setuju	4	15	60	8
Ragu-ragu	3	67	201	34
Tidak Setuju	2	108	216	54
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4
Jumlah		200	495	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari promosi yang dilakukan perusahaan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan Parenting Inventory Bogor masih belum luas atau masih belum dapat diterima masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 58%.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 32

Pernyataan mengenai “saya merasa proses pembelian motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor mudah dibanding dealer lain”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	16	64	8%
Ragu-ragu	3	59	177	30%
Tidak Setuju	2	116	232	58%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4%
Jumlah		200	486	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden merasa proses pembelian motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor mudah dibanding dealer lain menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui merek Parenting Inventory Bogor dan belum mengetahui proses pembelian di perusahaan Parenting Inventory Bogor sehingga merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 63%.

Tabel 33

Pernyataan mengenai “saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena harga yang terjangkau dibanding dealer lain”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	1%
Setuju	4	15	60	8%
Ragu-ragu	3	64	192	32%
Tidak Setuju	2	111	222	56%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4%
Jumlah		200	492	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai pernyataan responden membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena harga yang terjangkau dibanding dealer lain menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui merek perusahaan sehingga belum mengetahui harga yang diberikan perusahaan Parenting Inventory Bogor sangat terjangkau dibandingkan dengan dealer lain. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 60%.

Tabel 34

Pernyataan mengenai “saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena kualitas produk yang baik dibanding dealer lain”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	16	64	8%
Ragu-ragu	3	56	168	28%
Tidak Setuju	2	119	238	60%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	4%
Jumlah		200	483	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena kualitas produk yang baik dibanding dealer lain menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui merek perusahaan sehingga belum mengetahui kualitas yang diberikan adalah kualitas baik yang sesuai dengan standar kualitas ASTRA, dan responden merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 64%.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 35

Pernyataan mengenai “saya akan membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	1%
Setuju	4	15	60	8%
Ragu-ragu	3	44	132	22%
Tidak Setuju	2	129	258	65%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5%
Jumlah		200	470	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden akan membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor menunjukkan kecilnya keputusan masyarakat membeli motor di Parenting Inventory Bogor. Hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi sehingga belum menjadi pilihan keputusan pembelian. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 70%.

Tabel 36

Pernyataan mengenai “saya ingin mempunyai motor rekondisi dengan membeli di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	1%
Setuju	4	15	60	8%
Ragu-ragu	3	41	123	21%
Tidak Setuju	2	132	264	66%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5%
Jumlah		200	467	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden ingin mempunyai motor rekondisi dengan membeli di Parenting Inventory Bogor menunjukkan kecilnya keputusan masyarakat membeli motor di Parenting Inventory Bogor. Hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi sehingga belum menjadi pilihan keputusan pembelian. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 71%.

Tabel 37

Pernyataan mengenai “saya memutuskan untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	1%
Setuju	4	15	60	8%
Ragu-ragu	3	43	129	22%
Tidak Setuju	2	130	260	65%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5%
Jumlah		200	469	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden memutuskan untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor menunjukkan kecilnya keputusan masyarakat membeli motor di Parenting Inventory Bogor. Hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi sehingga belum menjadi pilihan keputusan pembelian. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 70%.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 38

Pernyataan mengenai “saya merasa puas dengan kualitas motor rekondisi yang diberikan perusahaan Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	16	64	8%
Ragu-ragu	3	39	117	20%
Tidak Setuju	2	134	268	67%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5%
Jumlah		200	464	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden merasa puas dengan kualitas motor rekondisi yang diberikan perusahaan Parenting Inventory Bogor menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perusahaan dan belum pernah membeli, sehingga dapat dilihat dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 72%.

Tabel 39

Pernyataan mengenai “ketika saya membutuhkan motor lagi, saya akan membeli di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	16	64	8%
Ragu-ragu	3	37	111	19%
Tidak Setuju	2	136	272	68%
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	5%
Jumlah		200	462	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai ketika responden membutuhkan motor lagi, ia akan membeli di Parenting Inventory Bogor menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perusahaan sehingga merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 63%.

Tabel 40

Pernyataan mengenai “saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor total	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1%
Setuju	4	16	64	8%
Ragu-ragu	3	11	33	6%
Tidak Setuju	2	168	336	84%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	2%
Jumlah		200	442	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai responden akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor menunjukkan bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor sehingga masyarakat enggan untuk merekomendasikan kepada orang terdekat mereka. Dapat dilihat dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 86%.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, hal ini dilihat dari jawaban tertinggi yaitu masih pada indikator pengenalan kebutuhan bukan pada indikator keputusan pembelian yang akan dilakukan di Parenting Inventor Bogor.

Tabel 41

Analisis variable keputusan pembelian

Statistics		
VAR00001		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		32.74
Median		30.00
Mode		30
Std. Deviation		7.485
Variance		56.023
Range		44
Minimum		17
Maximum		61
Sum		6548

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor maka penulis menggunakan rata-rata empirik sebesar 32,74 dibandingkan dengan rata-rata teoritik yaitu sebagai berikut: Skor teoritik = $\frac{(3) + (6)(3)}{2} = \frac{78}{2} = 39$

Dengan demikian hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata empirik lebih kecil dari nilai rata-rata teoritik yaitu $32,74 < 39$ yang artinya keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor kurang baik.

4.3. Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor

1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui keeratan mengenai variabel x dengan variabel y yang diteliti. Dan berikut merupakan hasil analisis koefisien korelasi *pearson product moment* mengenai keeratan antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor.

Tabel 42
Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* (SPSS 23)

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	.954**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	200	200
VAR00002	Pearson Correlation	.954	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness* sebesar 0,954 nilai tersebut menunjukkan tingkat kekuatan hubungan sangat kuat . Dapat dilihat pada interval sebagai berikut:

Tabel 43
Tingkat korelasi dan Kekuatan hubungan

Interval Koefisien	Hasil	Tingkat Hubungan
1. 0,00 - 0,199		Sangat Lemah
2. 0,20 - 0,399		Lemah
3. 0,40 - 0,599		Sedang
4. 0,60 - 0,799		Kuat
5. 0,80 - 1,000	0,954	Sangat Kuat

2. Koefisien Determinasi

Tabel 44
Koefisien Determinasi (SPSS 23)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.911	.911	2.238	1.496

a. Predictors: (Constant), VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00002

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,954^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,9101 \times 100\% \\ \text{KD} &= 91,01\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel *brand awareness* (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) pada Parenting Inventory Bogor sebesar 91,01%, sedangkan sisanya sebesar 8,99% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel *brand awareness*.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel komitmen organisasional dengan kinerja karyawan, maka dibuktikan dengan uji hipotesis sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

Ho : $\rho \leq 0$; Tidak ada hubungan positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi.

Ha : $\rho > 0$; Terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi.

Ho : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka terima Ho dan tolak Ha

Ha : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terima Ha dan tolak Ho

b. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} , diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2$ yaitu $200-2= 198$ jadi nilai t_{tabel} adalah 1,6525

c. Mencari t_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

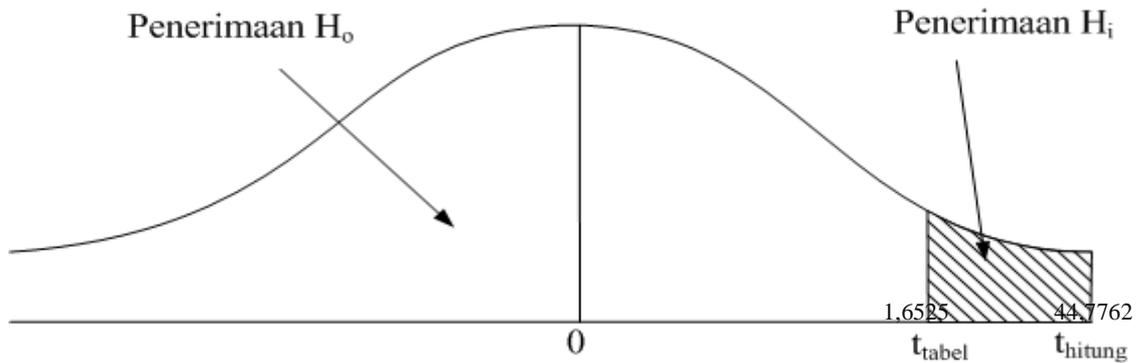
$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,954 \sqrt{200-2}}{\sqrt{1-0,954^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,954(14,0712)}{0,2998}$$

$$t_{hitung} = 44,7762$$

Dari hasil perhitungan t_{hitung} diatas bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($44,7762 > 1,6525$) yang artinya tolak Ho dan terima Ha ,bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari kurva sebagai berikut:



Gambar 10

Kurva Uji Hipotesis Statistik Parenting Inventory Bogor

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan gambar menunjukkan hasil berada di daerah penerimaan H_a dan untuk daerah penerimaan H_0 di tolak.

4.4. Pembahasan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor:

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, hal ini di tunjukan pada jawaban tertinggi yang berada pada indikator *brand recognition* yang artinya masyarakat mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor menggunakan alat bantu, baik dengan bantuan promosi brosur atau dengan melihat pameran motor rekondisi yang dilakukan perusahaan Parenting Inventory Bogor. *Brand recognition* berada di posisi kedua terendah di posisi tahapan pada indikator *brand awareness* yang artinya posisi ini kurang baik dalam pengenalan merek. Dapat dikatakan jika merek dikenal dengan baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri, namun jika merek yang dikenal kurang baik maka hal ini akan menghambat keputusan pembelian. Perusahaan berada diposisi merek yang kurang baik sehingga tidak berdampak positif dengan keputusan pembelian. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam benak konsumen, *brand awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci utama untuk memasuki elemen lainnya. Meningkatkan *brand awareness* merupakan satu mekanisme untuk memperluas pasar merek, Jika merek sudah dikenali hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor:

Dari hasil jawaban analisis dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik, hal ini dilihat dari jawaban tertinggi yaitu masih pada indikator pengenalan kebutuhan bukan pada indikator keputusan pembelian yang akan dilakukan di Parenting Inventor Bogor. Dan pada indikator terendah ada pada pernyataan saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor hal tersebut menjadi pernyataan yang tidak di respon positif karena masih banyak

masyarakat yang belum mengetahui kualitas dan harga motor rekondisi Honda pada perusahaan Parenting Inventory Bogor, sehingga mereka enggan untuk merekomendasikan kepada kerabatnya. Jika sudah banyak masyarakat mengetahui bahwa motor rekondisi Honda yang dihasilkan oleh perusahaan Parenting Inventory Bogor memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau ini akan menjadikan pilihan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor atau keputusan masyarakat untuk merekomendasikan kepada kerabatnya. Dengan demikian semakin banyak masyarakat mengetahui merek perusahaan Parenting Inventory Bogor sebagai penjual motor rekondisi dengan kualitas baik dan harga terjangkau maka keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor menjadi lebih baik dan masyarakat akan mampu merekomendasikan kepada kerabatnya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor

Dari hasil analisis *brand awareness* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand awareness* rendah maka akan dipastikan keputusan pembeliannya pun akan rendah, namun jika *brand awareness* baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek perusahaan di dalam benak konsumen, pada kasus ini Parenting Inventory Bogor masih berada pada tingkatan *brand recognition* dan keputusan pembelian motor rekondisi merek Honda pada Parenting Inventory Bogor masih kurang baik. Hal ini menyebutkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian motor rekondisi pada Parenting Inventory Bogor, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor berdasarkan hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor kurang baik. Hal ini dilihat dari posisi perusahaan Parenting Inventory Bogor yang menunjukkan pada indikator *brand recognition* yang artinya masyarakat mampu mengenal dengan adanya alat bantu. *Brand recognition* pada perusahaan Parenting Inventory Bogor yaitu ketika masyarakat mampu mengenal Parenting Inventory Bogor menggunakan alat bantu promosi brosur atau dengan melihat pameran motor rekondisi yang dilakukan perusahaan. *Brand awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci utama untuk memasuki elemen lainnya, *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, jadi dapat dikatakan jika *brand awareness* kurang baik maka keputusan pembeliannya akan rendah, namun jika *brand awareness* baik keputusan pembelian akan semakin percaya diri.
2. Penelitian mengenai keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor berdasarkan hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor kurang baik. Hal ini dilihat dari posisi perusahaan Parenting Inventory Bogor yang menunjukkan pada indikator pengenalan kebutuhan yang artinya masyarakat setuju bahwa untuk saat ini kebutuhan mereka adalah sepeda motor kualitas baik sebagai alat transportasi yang fleksibel untuk menghindari kemacetan yang ada. Jika keputusan pada Parenting Inventory Bogor baik maka indikator akan menunjukkan pada posisi pengambilan keputusan pembelian, namun ternyata berdasarkan analisis pada indikator tersebut jawabannya masih banyak masyarakat yang menjawab tidak setuju untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek perusahaan yang belum dikenal masyarakat sehingga masyarakat enggan untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil dari penelitian *brand awareness* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand awareness* berhubungan positif dan sangat kuat dengan keputusan pembelian. Jadi jika *brand awareness* Parenting Inventory Bogor baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri, namun jika *brand awareness* pada Parenting Inventory Bogor kurang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang artinya keputusan pembelian menjadi rendah karena merek perusahaan belum banyak dikenal masyarakat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan maka saran penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Parenting Inventory Bogor berada dalam tingkatan brand recognition, dengan demikian perusahaan perlu memperluas pameran atau promosi untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat. Promosi yang dapat dilakukan dengan memperluas pameran-pameran atau pembagian brosur, pameran dapat dilakukan di tempat dimana target perusahaan berada, seperti di mall atau tempat ramai yang dimana target perusahaan akan jumpai. Hal tersebut dapat membantu merek perusahaan untuk dikenali masyarakat, jika masyarakat sudah mengenali merek perusahaan dan mengetahui bahwa kualitas yang di tawarkan baik dengan harga yang terjangkau ini bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan untuk pembelian sepeda motor.
2. Dalam keputusan pembelian perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan calon konsumen. Jika produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen selanjutnya perlu di perhatikan bagaimana merek perusahaan pada masyarakat yang akan menjadi target, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli. Apabila produk atau merek yang di tawarkan baik maka keputusan pembelian akan semakin percaya diri, namun jika produk atau merek yang di tawarkan kurang baik maka akan menghambat keputusan pembelian.
3. Sebaiknya perusahaan memperhatikan bagaimana masyarakat mengenal merek perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi untuk memperluas merek sehingga masyarakat yang menjadi target perusahaan sudah mengenal merek dan akan semakin percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian pada Parenting Inventory Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi 8*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, dan Yanty Isa (2007). *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Durianto, Darmadi (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dominikus (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Etta Mamang, Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Bowen dan Maken (2014). *Marketing for Tourism and Hospitality*. New Jersey, Pearson Education. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba (2017), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Edisi 2), Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siregar, Syofian (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Peter dan Donnelly (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 11th Edition, Amerika Serikat: McGraw-Hill Education.

Sumber Lain:

Desnaldi (2013). *Pengaruh Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di kota payakumbuh*, Padang.

Husnawati (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*, Makasar.

Khoiriyah Indra Cahyani (2015). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang.

BPS (2014). *Data Kependudukan*, Bogor.

BPS (2015). *Data Kependudukan*, Bogor.

BPS (2016). *Data Kependudukan*, Bogor.

Lampiran 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner Dan Identitas Responden

KUESIONER PENELITIAN
HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR REKONDISI PADA PARENTING INVENTORY BOGOR

Pengantar

Saya Inggit Adiasti adalah Mahasiswi Universitas Pakuan yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pernyataan dengan jujur dan benar
1. Bacalah terlebih dahulu dengan cermat sebelum anda memulai memilihnya
2. Berilah tanda (√) atau ceklis yang menurut anda jawaban paling benar
3. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak mempengaruhi pekerjaan anda
4. Pernyataan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang berarti:
 - Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Angka 2 : Tidak Setuju (TS)
 - Angka 3 : Ragu-ragu (R)
 - Angka 4 : Setuju (S)
 - Angka 5 : Sangat Setuju (SS)
5. Terima kasih atas partisipasi anda

IDENTITAS RESPONDEN

.....

Usia : () 18-22 Th () 23-27 Th () 28-32 Th () 33-45 Th
 Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
 Pendidikan Terakhir : () SMA/Sederajat () D3 () S1/S2
 Pekerjaan : () PNS () Wirausaha () Pegawai Swasta () Dll
 Pendapatan perbulan : () 1jt – 2jt () 2jt – 3jt () 3jt – 4jt () > 4jt

Lampiran 2
Kuisisioner *Brand Awareness*

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Unware Of Brand</i>					
1	Saya mengenal Parenting Inventory Bogor sebagai perusahaan yang menjual motor rekondisi.					
2	Saya mendengar perusahaan Parenting Invenetory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi.					
3	Saya sudah mengetahui perusahaan Parenting Inventory Bogor perusahaan yang menjual motor rekondisi.					
	<i>Brand Recognition</i>					
4	Saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor dengan menggunakan bantuan promosi brosur.					
5	Saya mampu mengenal perusahaan Parenting Inventory Bogor jika melihat pameran motor rekondisi.					
6	Logo perusahaan Parenting Inventory Bogor mudah untuk dikenali.					
	<i>Brand Recall</i>					
7	Saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa bantuan brosur.					
8	Saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor menjual motor rekondisi tanpa melihat pamerannya.					
9	Saya mampu mengingat perusahaan Parenting Inventory Bogor jika saya ingin membeli motor rekondisi.					
	<i>Top Of Mind</i>					
11	Saya sudah mengenal Parenting Inventory Bogor					
12	Saya sudah terbiasa membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor					

Lampiran 3
Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
	Pengenalan Kebutuhan					
13	Kebutuhan saya saat ini adalah alat transportasi sepeda motor.					
14	Kebutuhan saya saat ini adalah sepeda motor kualitas baik.					
	Pencarian Informasi					
17	Saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari teman.					
18	Saya mulai mengetahui Parenting Inventory Bogor dari promosi yang dilakukan perusahaan					
	Evaluasi Alternatif					
19	Saya merasa proses pembelian motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor mudah dibanding dealer lain.					
20	Saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena harga yang terjangkau dibanding dealer lain.					
21	Saya membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor karena kualitas produk yang baik dibanding dealer lain.					
	Keputusan Pembelian					
22	Saya akan membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor					
23	Saya ingin mempunyai motor rekondisi dengan membeli di Parenting Inventory Bogor					
24	Saya memutuskan untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor					
	Perilaku Pasca Pembelian					
25	Saya merasa puas dengan kualitas motor rekondisi yang diberikan perusahaan Parenting Inventory Bogor.					
26	Ketika saya membutuhkan motor lagi, saya akan membeli di Parenting Inventory Bogor					
27	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya untuk membeli motor rekondisi di Parenting Inventory Bogor					