

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI GSX PADA DEALER
SUZUKI PT. SAMEKARINDO INDAH KOTA**

Muhammad Nizar¹, Eddy Soegiarto K², Sukirman³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Muhammadnizarn002@gmail.com

Keywords:

*Brand Awareness,
Promotion, and Purchase
Decision*

ABSTRACT

Muhammad Nizar, 2022. Analysis of the Effect of Brand Awareness and Promotion on Purchase Decisions for Suzuki GSX Motorcycles at Suzuki Dealers PT. Samekarindo Indah, Samarinda City". Under the guidance of Mr. H. Eddy Soegiarto as supervisor I and Mr. Sukirman as supervisor II.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and promotion on purchasing decisions for Suzuki GSX motorcycles at Suzuki Dealer PT. Samekarindo, the beautiful city of Samarinda.

The theoretical basis of this research consists of marketing management, purchasing decisions, brand awareness and promotion. The population in this study is the people of the city of Samarinda who have bought/ are currently using a Suzuki GSX motorcycle. Determination of the number of samples using the Ferdinand formula, so the number of samples in this study was 50 people. The technique of taking respondents using accidental sampling. The data used are primary data and secondary data. The analytical tool used is the method of analysis of validity, reliability, multiple linear regression analysis method, and hypothesis testing consisting of a partial significant test (t test), simultaneous significant test (F test) with a significant level of 5%, and the coefficient of determination (R²).

The results of this study can be seen that the results of the F test (simultaneous), then Brand Awareness and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Suzuki GSX motorcycles at Suzuki Dealer PT. Samekarindo Beautiful city of Samarinda. The results of the t test (partial), then Brand Awareness and Promotion partially have a significant effect on purchasing decisions for Suzuki GSX motorcycles in the city of Samarinda. The value of Adjusted R Square is known that the coefficient of determination is $R^2 = 0.873$. This value means that all independent variables, namely brand awareness and promotion simultaneously affect the purchasing decision variables by 87.3%, the remaining 12.3% is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bidang transportasi saat ini telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi bagi para pengguna jalan khususnya di kota Samarinda. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi sehingga dengan menggunakan sepeda motor pengguna sepeda motor bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan produk yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) “Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Table 1. Jumlah Produksi Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2018-2020

Tahun	Unit
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616

Sumber: *data from kemenperin, be treated by AISI, 2021*

[\(https://www.aisi.or.id/statistic/\)](https://www.aisi.or.id/statistic/)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dan Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sekarang adalah merek Suzuki GSX. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Suzuki selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Menurut Kotler (2012:336) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing”

Selama puluhan tahun Suzuki bersaing dengan merek- merek lain seperti Kawasaki untuk menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir terjadi

pergeseran positif dimana *market share* penjualan motor Kawasaki di tahun 2019 mengalami penurunan *market share* yang cukup drastis terus menurun sedangkan Suzuki terus meningkat. Hal ini bisa dilihat pada data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tentang *market share* penjualan sepeda motor di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) *Market Share* adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT. Suzuki Samekarindo Indah selaku agen pemegang merek Suzuki di Indonesia menginginkan sepeda motor Suzuki terus berusaha menjadi *market leader*. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional.

Di kota-kota besar khususnya di Samarinda banyak terdapat distributor produk Suzuki, salah satunya yaitu Suzuki Samarinda Samekarindo Indah. Dealer ini berlokasi di Jalan Antasari No.41B, Suzuki Samarinda Samekarindo Indah juga membuka bengkel dan menjual spare part sepeda motor Suzuki. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil judul: “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Cabang Kota Samarinda”. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2014) dan Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

METODE

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. X1 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek motor suzuki dalam pikiran atau ingatan (*memory*) pelanggan.

Indikator :

- a. Kemampuan mengingat slogan atau jingle produk
- b. Posisi merek dalam ingatan konsumen
- c. Asosiasi merek dengan Produk.

2. X2 : Promosi (*Promotion*)

Yang dimaksud Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Indikator :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

3. Keputusan pembelian (Y)

Yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah kegiatan penentuan pemilihan produk oleh

konsumen.

Indikator :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Prioritas dalam membeli

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif dikenal teknik pengumpulan data: wawancara, angket dan observasi. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam riset kuantitatif tipe wawancara yang digunakan dalam bentuk yang terstruktur.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan untuk bahan penelitian, harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Praktik observasi melibatkan penerahan beberapa indera peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena di sekitar yang bisa dijadikan data.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pendekatan mengumpulkan informasi melalui penyediaan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan berupa pertanyaan terbuka dan tertutup.

Menurut Ghazali (2018:47), skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Alat Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisoner (Ghozali 2011:53).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan alphan 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagia *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r table maka butir atau variable tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikasi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pengukuran tersebut tidak reliabel. Jika alat instrumen tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r) sebagai berikut

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Indeks Korelasi	Bobot
0,800 sampai dengan 1,00	sangat tinggi
0,600 sampai dengan 0,799	Tinggi

0,400 sampai dengan 0,599	Cukup
0,200 sampai dengan 0,300	Rendah

Sumber: (Arikunto, 2013: 115).

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila rhitung >rtabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung < rtabel maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2 dan Y kemudian dihitung dengan SPSS.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:110) Analisis ini untuk mengetahui pengaruh suatu variabel kesadaran merek dan promosi dihubungkan dengan variabel keputusan pembelian :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = kesadaran merek

X2 = promosi

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (Variabel X)

e = Kesalahan prediksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan maka dapat diuji signifikan.

Tabel 2 Hasil Uji Validasi

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,773	0,278	Valid
	X1.2	0,463	0,278	Valid
	X1.3	0,677	0,278	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,416	0,278	Valid
	X2.2	0,614	0,278	Valid
	X2.3	0,381	0,278	Valid
	X2.4	0,438	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,688	0,278	Valid
	Y2	0,794	0,278	Valid
	Y3	0,774	0,278	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.1 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas

variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.811 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 24, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$, (Imam Ghazali, 2018:41).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 24.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,8694	Reliable
Promosi (X2)	0,7943	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,6410	Reliable

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2022

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka- angka dari nilai *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah *reliable* dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel *independent* (Kesadaran Merek dan Promosi) dan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) akan digunakan analisis

regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) maka *output* yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.3952	1.342		3.402	.498
Kesadaran Merek(X1)	.5917	.136	.218	2.258	.039
Promosi (X2)	.1528	.081	.315	1.991	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Tabel 5.3 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.3952 + 0.5917(X1) + 0.1528(X2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 2,3952. Ini menunjukkan bahwa dimana jika variabel Kesadaran Merek dan Promosi (X) adalah 0 maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 2,3952.
2. Koefisien X1 (β_1) = 0,5917. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,5917. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kesadaran Merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,5917.
3. Koefisien X2 (β_2) = 0.1528. Koefisien regresi variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.1528. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.152.

Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Kota Samarinda

Berdasarkan nilai thitung variable Kesadaran Merek (X1) sebesar 2,306 dengan nilai ttabel sebesar 2,009 maka $2,306 > 2,009$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig 0,039 < 0,05, maka dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Kota Samarinda. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Indra, 2015) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 17 (34%) dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa mengenali logo Suzuki dikarenakan sering melihat di iklan. Kemudian responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 23 (46%) dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa iklan sepeda motor Suzuki GSX menarik dibandingkan merek lain. Dan kemudian responden yang menjawab setuju (SS) sebanyak 27 (54%) dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa jargon Suzuki

Aspek kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hal tersebut dikarenakan Suzuki merupakan pelopor produsen sepeda motor di Indonesia sehingga menurut piramida kesadaran merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) maka Suzuki sudah berada pada level *top of mind* bagi konsumen setianya namun untuk konsumen yang baru Suzuki berada pada level *brand recall*. Maka sangat tepat jika pada penelitian ini aspek kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji t parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis diterima.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Kota Samarinda

Berdasarkan nilai t hitung 2,089 > t tabel 2,009 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX pada pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Kota Samarinda.

Artinya, semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel promosi menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 24 (56%). dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa iklan sepeda motor Suzuki GSX dapat menarik minat pembeli. Kemudian jumlah responden yang menjawab SS sebanyak

56%) dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan akan membeli kembali sepeda motor Suzuki GSX lagi, lalu jumlah responden yang menjawab setuju(SS) sebanyak 28 (52%) dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan akan menawarkan merek sepeda motor Suzuki GSX. Dan Jumlah responden yang menjawab SS sebanyak 26 (52%) dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan sepeda motor Suzuki GSX harus di rekomendasikan kepada calon pembeli dimana saja.

3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo Indah Kota Samarinda

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa $F_{hitung} 3,02 < F_{tabel} 3,20$ dan tingkat signifikansinya ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Kesadaran Merek dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Artinya hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor GSX pada Dealer Suzuki PT. Samekarindo indah Kota Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana Irfanudin, R Andalusi, I Jamil (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F diperoleh Brand Awareness dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji F simultan variabel kesadaran merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki Antasari PT. Samekarindo Indah Cabang Kota Samarinda. Variabel yang diteliti adalah Kesadaran Merek dan Promosi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Setelah dilakukan penelitian dan dianalisa, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)
Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX pada Pada Dealer Suzuki Antasari PT. Samekarindo Indah Cabang Kota Samarinda. Maka dapat di simpulkan bahwa **Hipotesis diterima**.
2. Variabel Promosi (X2)
Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX Pada Dealer Suzuki Antasari PT. Samekarindo Indah Cabang Kota Samarinda. Maka dapat di simpulkan bahwa **Hipotesis diterima**
3. Kesadaran Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki GSX pada Dealer Suzuki Antasari PT. Samekarindo Indah Cabang Kota Samarinda yang artinya **Hipotesis diterima**.

Saran

Promosi pengaruhnya paling kecil dibandingkan variabel kesadaran merek terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dijadikan acuan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kesadaran mereknya agar konsumen lebih tertarik untuk menjatuhkan pilihan pada sepeda motor Suzuki. Beberapa cara yang biasa dilakukan untuk meningkatkan asosiasi merek melakukan promosi berupa iklan di media cetak maupun elektronik, meningkatkan pelayanan penjualan seperti pemberian garansi kepada pelanggan yang membeli produk-produk tertentu, pemberian service gratis atau pemberian ganti oli gratis bagi setiap pembelian sepeda motor Suzuki.

Kesadaran merek dan promosi merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti yang akan datang untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi, Merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan solusi yang harus dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kesadaran merek yang dirasakan, dan loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Suzuki. Sehingga akan berguna sebagai landasan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Fandy Tjiptono. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 19"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2018). *"Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 25"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.