

**PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN
MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN YAMAHA**

Evi Maidasari

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar
Lampung, Indonesia 35144
email: evi@umitra.ac.id**

Vonny Tiara Narundana

**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bandar Lampung
JL. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung
Indonesia
email: vonny.tiara@ubl.ac.id**

Rina Lolyana

**Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia
Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar
Lampung, Indonesia 35144
email: rinaloly@umitra.ac.id**

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of video marketing promotion and brand awareness in influencing consumer purchasing decisions of Yamaha Motor Samples used by 60 respondents who are yamaha motor consumers working in PT. Yamaha taken using purposive sampling or judgement sampling techniques. The data used is primary data in the form of the dissemination of questionnaires in 60 respondents who are as consumers in PT. Yamaha. The analysis tool uses data quality test analysis tool in the form of validity test and reliability test, Classic Assumption Test, Determination Coefficient Test (R²), multiple linear regression, simultaneous test (F test) and partial test (t test). The results showed that the X1 variable (Video Marketing) and the X2 variable (Brand Awareness) all statements or polls were declared valid and reliable, and passed the classic assumption test and all variables were declared to have a partial or simultaneous effect on variable Y (Purchasing Decision).

Keywords: Video Marketing and Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video marketing promotion dan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha. Sampel yang digunakan oleh 60 responden yang merupakan konsumen motor yamaha yang bekerja di PT. Yamaha diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling atau judgement sampling. Data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen di PT. Yamaha. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Video Marketing) dan variabel X2 (Brand Awareness) semua pernyataan atau polling dinyatakan valid dan reliabel, serta lolos uji asumsi klasik dan semua variabel dinyatakan memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Kata kunci: Video Marketing, Kesadaran Merk

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi seperti internet yang semakin canggih tidak lagi membatasi pemasaran dalam dunia bisnis bagi perusahaan yang ada. Bidang pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan ujung tombak bagi kelancaran serta pintu masuk bagi klien. Berbagai cara digunakan oleh bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka mulai dari menggunakan cara dari rumah ke rumah sehingga promosi melalui berbagai media atau bahkan menggunakan penjual guna mengenalkan produk yang perusahaan produksi.

Perkembangan era digital yang sangat pesat ini alat peraga dalam hal promosi sangat beragam. Video merupakan salah satu alat peraga yang paling mampu memberikan pengenalan secara merinci bagi pelanggan, maka dari itu video banyak digunakan dalam promosi produk. Dipilih Karena media visual adalah media yang mampu memberikan

penjelasan tanpa harus menyusahkan klien atau konsumen dengan catatan prinsip-prinsip dasar dalam membuat video promosi diperhatikan secara seksama.

Banyak perusahaan-perusahaan saat ini melakukan promosi melalui *video marketing* yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti *internet*, *website* dan yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet agar lebih mudah dikenal karena jaman sekarang sudah banyak yang menggunakan internet dan memiliki media sosial karena semakin kuatnya persaingan pada jaman ini, makannya perusahaan berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan dan perbedaan dengan perusahaan lainnya. Mulai dengan cara mereka memasarkan produknya dengan cara apa dan bagaimana itu sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat.

GAMBAR 1. VIDEO MARKETING



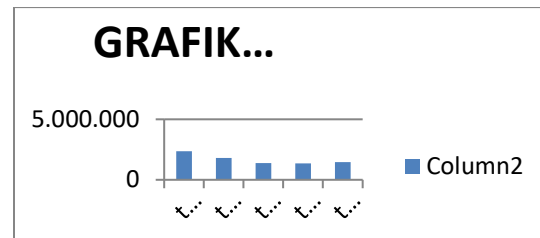
Sumber: idcloudhost.com

Semakin cepat cara perusahaan tersebut memasarkan mereknya maka semakin terlihat respon masyarakat terhadap merek tersebut. Maka perusahaan harus langsung menepatkan kepada sasaran yang dituju, dan mengetahui sasarannya agar mendapatkan peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Semakin besar dan semakin banyaknya perusahaan maka pelayanan yang diberikan juga harus semakin maksimal dan tidak diragukan oleh masyarakat.

Brand Awareness dimana daya ingat konsumen dalam mengingat berbagai merek motor yang dikeluarkan oleh Yamaha dalam pengenalan merek kepada konsumen melalui proses promosi *video marketing*. Dengan penggunaan Valentino Rossi sebagai pemeran iklan motor Yamaha adalah salah satu bentuk video marketing dalam bentuk pengenalan merek kepada masyarakat. Strategi ini merupakan cara untuk menciptakan daya tarik kepada pelanggan untuk pengenalan suatu merek kepada pelanggan produk motor yang ditawarkan. Berikut kecenderungan

penjualan motor Yamaha Selama 5 tahun yaitu periode 2015 sampai dengan 2019

GAMBAR 2. GRAFIK PENJUALAN MOTOR YAMAHA TAHUN 2015-2019



Sumber: AISI

<https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019>

Berdasarkan grafik diketahui bahwa pertumbuhan penjualan motor Yamaha di Indonesia Tahun 2015-2018 terus mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 yaitu 2,371,082 sampai dengan 2018 yaitu sebesar 1,348,211 penjualan kemudian ada trend peningkatan penjualan pada tahun 2019 yaitu sebesar 1,445,088 hal ini menunjukkan bahwa kondisi sektor penjualan motor Yamaha di Indonesia masih sangat rendah dalam bentuk

kesadaran merek yang ditawarkan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk penulisan Proposal Skripsi ini mengenai Pengaruh Promosi Video Marketing dan brand awareness Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan selaku pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan untuk

mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran diantaranya yaitu melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut (Swastha,2013;4) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Video marketing adalah metode marketing yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya. *Video marketing* dapat mudah *online* dan media sosial seperti *YouTube, Facebook*, dan *Instagram*. Semua pelaku bisnis tentu ingin kampanye marketingnya tersebar secara viral di seluruh internet. Semakin viral kampanye marketing, semakin banyak orang yang membicarakan merek Anda. Tentunya hal ini baik untuk membangun *brand awareness* produk Anda di masyarakat.

Berikut adalah lima kelebihan video marketing:

- a. Video membantu konsumen memahami produk anda
- b. Penggunaan pemasaran melalui Video Terus Meningkat
- c. Pelanggan lebih suka membagikan video
- d. Video adalah salah satu Masa Depan dalam pemasaran

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut.

Merek merupakan titi kawal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh parakonsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut (Hasbun dan Ruswanti, 2016;3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek (Kotler dan Keller, 2016;100). Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi utama, anatara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian, keterbukaan, menerima

masuk dan kemampuan mengevaluasi untuk melakukan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dalam membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2014;96) Desain penelitian merupakan dokumen rancangan awal untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sample sumber data yang dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiono, 2014;17).

Alat Analisis

Alat analisis data adalah instrumen yang digunakan untuk analisis data kualitatif maupun kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software SPSS.23*

Pengelolaan Data

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan proses sebagai berikut:

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2013;55) menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya. Dengan demikian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2013;64) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* (Imam Ghazali, 2013:83).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang

tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel bebas tidak ortogonal (Sanusi, 2011;76).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas (Sanusi, 2011;78). Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011;78).

Analisis Kuantitatif

Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x_1 = *video marketing*

x_2 = *brand awareness*

e = *Standard Error*

Uji T (Parsial)

Pengujian untuk masing-masing variabel Kebijakan video marketing (X_1), brand awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan regresi

parsial (uji t). Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak (Sanusi, 2013).

Pengujian hipotesis ini juga dapat dilakukandengan perbandingan t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Sanusi, 2013;129):

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel} \alpha (n-k)$, maka H_0 Ditolak artinya adanya pengaruh yang signifikan secara parsial variabel x terhadap variabel y.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel} \alpha (n-k)$, maka H_0 Diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel x terhadap y.

Uji F (Simultan)

Pengujian pengaruh variabel Kebijakan video marketing (X_1), brand awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan regresi simultan atau Uji F. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut (Sanusi, 2013;129):

1. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel} \alpha (n-k)$, maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{Tabel} \alpha (n-k)$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan

- terhadap variabel dependen.
4. Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menggunakan variasi variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kemampuan variabel dependen menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2010:80).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Video Marketing dan Brand Awareness Dalam

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha ada banyak namun dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang diteliti yang pertama Promosi Video *Marketing* dan yang kedua adalah *Brand Awareness*. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha harusnya dapat meningkatkan nilai Promosi Video *Marketing*

dan yang kedua adalah meningkatkan *Brand Awareness* agar Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha dapat meningkat dan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program spss 23 variabel Promosi Video *Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki F hitung $>$ F tabel yaitu $595.153 > 3.16$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau

ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. dari hal tersebut diatas maka hasil hipotesis diterima. dimana dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) diartikan bahwa Promosi Video *Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha.

Pengaruh Promosi Video Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diperoleh bahwa nilai signifikan variabel X1 (Promosi Video *Marketing*) nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $34.101 > 1.296$ (α) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Promosi Video *Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha) hal ini berarti semakin meningkat Promosi Video *Marketing* maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha. mengartikan Promosi Video *Marketing* sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara online maupun *offline*.

Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat mengemas Promosi Video *Marketing* yang baik dan menarik guna untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha serta agar dapat menguasai pangsa pasar bidang transportasi roda dua.

Pengaruh Brand Awareness Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Yamaha

Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diperoleh bahwa nilai signifikan variabel X1 (*Brand Awareness*) nilai t hitung $>$ t tabel yaitu t hitung $>$ t tabel yaitu $3.456 > 1.296$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha) hal ini berarti semakin meningkat *Brand Awareness* maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat membentuk *brand awareness* yang baik guna untuk mencapai Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha sehingga saat membeli produk roda dua konsumen akan menetapkan brand Yamaha yang menjadi list pertama dalam pilihan.

Berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu perlunya perhatian terhadap sesuatu yang dapat membentuk *brand awareness* yang baik guna untuk mencapai

Keputusan Pembelian Konsumen motor Yamaha sehingga saat membeli produk roda dua konsumen akan menetapkan brand Yamaha yang menjadi list pertama dan terakhir

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Uji statistik F hitung $>$ F tabel yaitu $595.153 > 3.16$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi video *marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha.
2. Berdasarkan Uji statistik t hitung $>$ t tabel yaitu $34.101 > 1.296$ (α) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (promosi video *marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) konsumen motor Yamaha.
3. Berdasarkan uji statistik t hitung $>$ t tabel yaitu $3.456 > 1.296$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ maka dari itu hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X2 (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) konsumen motor Yamaha.

SARAN

Agar dapat membangun dan meningkatkan keputusan pembelian pada Perusahaan Yamaha maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Yamaha

a. Perusahaan Yamaha harus mampu mengelola tehnik atau strategi penjualannya dengan tepat dalam hal ini promosi video *marketing* dan *brand awareness* terutama segala sesuatu yang dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen motor Yamaha. Hal ini dikarenakan video *marketing* dan *brand awareness* merupakan sesuatu yang berkaitan langsung dengan strategi penjualan apabila promosi video *marketing* baik dan menarik pastinya konsumen akan selalu mengingat *brand awareness* dari produk itu sendiri baik dari kualifikasi produk maupun kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Penjualan produk motor Yamaha relative tidak stabil bahkan cenderung lemah hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan motor Yamaha mulai dari tahun 2015-

2019 dikarenakan masih banyak diantara konsumen kurang akan *brand awareness* yang diketahui oleh konsumen dan juga kurangnya tingkat promosi yang dilakukan perusahaan Yamaha untuk menarik perhatian konsumen sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen motor Yamaha itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan Yamaha harus memperharikan segala sesuatu yang dapat meningkatkan nilai promosi video *marketing* dan *brand awareness* yang lebih baik seperti membuat promosi yang menarik melalui video marketing dengan bantuan media elektronik ataupun media sosial seperti *internet*, *website* dan yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet guna untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak lagi. Selanjutnya video marketing dikemas dengan

berbeda dan ditayangkan berulang kali agar konsumen senantiasa selalu mengingat akan *brand awareness* dari produk Yamaha tersebut.

2. Keterbatasan penelitian

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada instansi yang berbeda dan menambah ruang lingkup penelitian agar dapat menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Keterbatasan penelitian

Ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam hal ini peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu promosi video *marketing* dan *brand awareness*.

Daftar pustaka

- Anwar, Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Ketiga Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta: 2016.
- Arikunto, S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta 2013
- Cooper, Donald R, Pamela S Schindler. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat 2014.
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi. 2015.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013

- Hasbun, B dan Ruswanty, E. Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2: 1. 2 - 4. 2016
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta 2014,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson \Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. 2014
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga 2013
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga: Jakarta, 2009
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall. 2012
- Priansa, Donni Juni. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta 2014
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat 2013.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010
- Suprapti. W. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: 2010
- Sugiyono, *Pengumpulan Data dengan Wawancara, Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta 2014
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta. 2014