

Brand Positioning Sepeda Motor Merek Honda Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hanif Aulawi^{1,*} Andrie Kurniawan²

¹ Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

² Manajemen Informatika; AMIK Bina Sarana Informatika Jakarta; Jl. Salemba Tengah No. 45 B4 - Jl. Salemba Tengah No. 22 B5 Tlp/Fax 021-3908739, / 021-3100041; e-mail: andrie.awn@bsi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

Diterima: 15 Oktober 2017; Review: 20 November 2017; Disetujui: 30 November 2017

Cara sitasi: Aulawi H, Kurniawan A. 2017. Brand positioning Sepeda Motor Merek Honda Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Kantor. 5 (2): 219-230.

Abstrak: Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia jumlah penjualan sepeda motor merek Honda tahun 2016 sebesar 4.380.888 unit, artinya dari data total market share yang mencapai 5.931.285 unit, PT Astra Honda Motor telah menyumbang sebesar 73,86% market share dipasar nasional. Angka 73.86% adalah angka yang sangat besar untuk market share. Untuk mendapatkan angka tersebut dibutuhkan posisi merek yang sangat bagus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand positioning sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani dan AMIK BSI Bekasi yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda dengan jumlah responden 100 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa brand positioning sepeda motor merek Honda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Honda, Keputusan Pembelian, Posisi merek, Sepeda Motor.

Abstract: According to the Indonesian Motorcycle Industry Association, the total sales of Honda motorcycles in 2016 amounted to 4,380,888 units, meaning that of the total market share data of 5,931,285 units, PT Astra Honda Motor has contributed 73.86% of the market share in the national market. The number 73.86% is a very large number for market share. To get that number takes a very good brand position. This study aims to determine and analyze the influence of Honda brand motorcycle brand positioning on consumer purchasing decisions. The type of this research is causal associative research and data collection is done through questionnaires distributed to students of Higher Education Bina Insani and AMIK BSI Bekasi who had bought and used Honda brand motorcycles with the number of respondents 100 students. Data analysis method used is simple linear regression analysis. Data processing in this study using SPSS program version 17. The results obtained showed that brand positioning Honda motorcycles have a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Honda, Purchase Decision, Brand position, Motorcycle.

1. Pendahuluan

Sepeda motor adalah alat transportasi yang sangat dibutuhkan khususnya di wilayah perkotaan dikarenakan sepeda motor bentuknya ringkas dan simpel sehingga sangat cocok untuk menembus kemacetan yang kerap terjadi di wilayah perkotaan. Terdapat berbagai tipe dan merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, dimulai dari yang paling simpel tipe sepeda motor otomatis, tipe bebek, tipe sport, tipe *adventure*, sampai tipe *dual purpose*. Mayoritas sepeda motor yang ada di Indonesia adalah *brand* buatan negara Jepang, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Ada beberapa yang berasal dari negara non-Jepang, tetapi tidak banyak. Dengan banyaknya merek sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen, hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih sepeda motor yang mereka inginkan. Para produsen saling berlomba dalam memasarkan produk sepeda motor mereka. Salah satu cara dalam menarik minat konsumen adalah dengan membentuk *brand positioning*. Pengelolaan *brand positioning* yang baik dan berkelanjutan akan dapat mengikat konsumen lama, menarik kembali konsumen yang beralih dan mendatangkan konsumen baru, yang tentunya akan meningkatkan keuntungan [BR. Manik, 2012]. Salah satu produsen yang gencar mengiklankan produknya adalah PT. Astra Honda Motor yang memproduksi dan menjual sepeda motor merek Honda. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand positioning* sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand (Merek)

Definisi *brand* (merek) adalah: 1) *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli [Kotler dan Armstrong, 2014]. 2) *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut [Janita, 2005]. 3) King dalam Temporal dan Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

[BR.Manik, 2012] menyatakan *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

Merek dapat memiliki enam level pengertian [Kotler, 2009]: a). Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. b). Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. c). Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. d). Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu. e). Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. f). Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Brand positioning

[Kotler, Keller, dan Lane, 2009], *Brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Brand positioning* yang baik adalah: a). Konsumen mengetahui arti *brand* tersebut. b). Konsumen tahu keunikan *brand*. c). Konsumen tahu persamaan *brand* perusahaan dengan *brand* lain. d). Konsumen memiliki alasan untuk memilih *brand* tersebut

Keputusan Pembelian

[Setiadi, 2003] dalam BR. Manik (2012), mengemukakan keputusan pembelian adalah keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Ada dua faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan. Namun, kejadiankejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat untuk membeli. Jadi, pilihan dan niat membeli

tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian adaptasi yang sebelumnya telah diteliti oleh BR. Manik (2012) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan SPSS versi 17.0. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri atas mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani dan mahasiswa AMIK BSI Bekasi pengguna sepeda motor merek Honda. Hipotesis pada penelitian ini adalah *brand positioning* sepeda motor merek honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand positioning* sepeda motor merek Honda (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani dan AMIK BSI Bekasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data dan kesimpulan sampai dengan penulisannya menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik [Ginting dan Situmorang, 2008].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Kuesioner disebarakan kepada 100 responden dengan karakteristik yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani dan AMIK BSI Bekasi. Instrumen pernyataan berjumlah 11 butir. Nilai r tabel dengan ketentuan jumlah kasus (df) = 100 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh adalah 0,1966. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item - Total Correlation
Var 1	.494
Var 2	.616
Var 3	.758
Var 4	.700
Var 5	.841
Var 6	.775
Var 7	.825
Var 8	.746
Var 9	.735
Var 10	.814
Var 11	.607

Sumber: Penelitian (2017).

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation seluruh butir pernyataan lebih besar dari 0,1966 maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Butir pernyataan di dalam kuesioner semua dinyatakan valid dan jumlahnya 11 butir, artinya peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut [Kuncoro, 2009] butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria jika nilai Cronbach's Alpha > 0.80 maka pernyataan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	11

Sumber: Penelitian (2017).

Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa 11 pernyataan dengan koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah 0.886. Hal ini berarti $0.886 > 0.80$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel akan memberikan gambaran tentang jawaban responden atas pernyataan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Pernyataan yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi adalah sebanyak 11 butir, dimana 6 butir pernyataan tentang variabel bebas (X), yaitu *brand positioning* sepeda motor merek Honda dan 5 butir pernyataan tentang variabel

terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Pernyataan Variabel *Brand positioning*

Item Pernyataan	Nilai Rata-rata
1	2.5
2	3.45
3	3.55
4	4.45
5	4.2
6	4.1

Sumber: Penelitian (2017).

1). Pada pernyataan pertama (harga sepeda motor merek Honda terjangkau), memiliki nilai rata-rata 2.5. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa harga sepeda motor merek Honda terjangkau dengan daya beli masyarakat. Artinya harga sepeda motor merek Honda lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. 2). Pada pernyataan kedua (sepeda motor merek Honda yang saya miliki mesinnya awet), memiliki nilai rata-rata 3.45. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mesin sepeda motor merek Honda awet. 3). Pada pernyataan ketiga (sepeda motor merek Honda sangat nyaman pada saat dikendarai), memiliki nilai rata-rata 3.55. Hasil ini menunjukkan lebih banyak responden yang menyatakan setuju sepeda motor merek Honda sangat nyaman saat dikendarai. 4). Pada pernyataan keempat (bengkel resmi sepeda motor merek Honda banyak, sehingga memudahkan saya untuk melakukan perawatan rutin), memiliki nilai rata-rata 4.45. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, berarti responden merasakan bahwa Honda telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengadaan bengkel resmi sepeda motor Honda yang banyak. 5). Pada pernyataan kelima (suku cadang sepeda motor merek Honda tersedia lengkap), memiliki nilai rata-rata 4.2. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, berarti PT Astra Honda Motor sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui penyediaan suku cadang sepeda motor merek Honda yang lengkap. 6). Pada pernyataan keenam (sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik), memiliki nilai rata-rata 4.1. Hasil ini menunjukkan lebih banyak responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap sepeda motor merek Honda, dengan menyatakan bahwa sepeda motor merek Honda adalah yang terbaik.

Tabel 4. Nilai Rata-rata Pernyataan Variabel *Brand positioning*

Item Pernyataan	Nilai Rata-rata
1	3.44
2	3.54
3	3.55
4	3.41
5	4.26

Sumber: Penelitian (2017).

1). Pada pernyataan pertama (saya melakukan pembelian sepeda motor karena sesuai dengan kebutuhan saya), memiliki nilai rata-rata 3.44. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, berarti sebagian besar responden membeli sepeda motor didasari oleh adanya kebutuhan akan sepeda motor. 2). Pada pernyataan kedua (sebelum membeli, saya aktif mencari informasi mengenai sepeda motor), memiliki nilai rata-rata 3.54. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, berarti sebelum membeli sepeda motor, sebagian besar responden aktif mencari informasi mengenai sepeda motor. 3). Pada pernyataan ketiga (saya mengevaluasi berbagai alternatif yang saya terima), memiliki nilai rata-rata 3.55. Hasil ini menunjukkan lebih banyak responden yang menyatakan setuju berarti sebelum membeli sepeda motor, sebagian besar responden akan mengevaluasi berbagai alternatif yang diperoleh mengenai sepeda motor. 4). Pada pernyataan keempat (membeli sepeda motor merek Honda merupakan keputusan yang tepat), memiliki nilai rata-rata 3.41. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor merek Honda adalah keputusan yang tepat. 5). Pada pernyataan kelima (saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda), memiliki nilai rata-rata 4.26. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju, berarti sebagian besar responden merasa puas setelah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda.

3.4 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal dan histogram berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji statistik non-parametik.

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37417316
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Penelitian (2017).

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,261 dan diatas nilai signifikan 0.05, dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal yang artinya H0 diterima.

3.5 Analisis Linier Regresi Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *brand positioning* sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e.$$

Y = Keputusan Pembelian.

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Brand positioning*

e = Standard error

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS Statistics 17.0 for windows, maka hasil persamaan regresi linier sederhana penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.776	1.040		.746	.458
	BRAND_POSITIONING	.783	.046	.863	16.903	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Penelitian (2017).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu: $Y = 0.776 + 0.783X + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1). Konstanta (a) = 0.776 ini menunjukkan harga konstan, dimana jika variabel bebas yaitu *brand positioning* sepeda motor merek Honda = 0, maka terbentuknya keputusan pembelian tetap sebesar 0.776. 2). Koefisien X (b) = 0.783, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *brand positioning* sepeda motor merek Honda sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.783.

3.6 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu *brand positioning* sepeda motor merek Honda mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Kriteria pengujiannya adalah:

H₀ : b₁ = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : b₁ ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah: 1). H₀ diterima jika thitung < ttabel pada α = 5%. 2). H_a diterima jika thitung > ttabel pada α = 5%. 3). Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.776	1.040		.746	.458
<i>BRAND_POSITIONING</i>	.783	.046	.863	16.903	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Penelitian (2017).

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh t hitung = 16.903 sedangkan t tabel = 0.1966. Dengan ketentuan t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand positioning* sepeda motor merek Honda berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini terlihat dari tingkat signifikansi sebesar (0.000) lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung (16.903) > t tabel (0.1966), ini berarti jika variabel *brand positioning* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 16.903 satuan.

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *brand positioning* sepeda motor merek Honda terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu, model semakin baik. Berikut ini adalah tabel hasil koefisien determinasi (R^2).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.742	1.381

a. Predictors: (Constant), *BRAND_POSITIONING*

Sumber: Penelitian (2017).

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa R = 0.863 berarti pengaruh antara *brand positioning* sepeda motor merek Honda (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 86.3%. Semakin besar R berarti hubungan atau pengaruh semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan Antar Variabel.

Nilai	Interpretasi
0.0-0.19	Sangat Tidak Erat
0.2-0.39	Tidak Erat
0.4-0.59	Cukup Erat
0.6-0.79	Erat
0.8-0.99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang, 2008 (Dalam BR.Manik 2012).

Adjusted R Square sebesar 0.742 berarti 74.2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan *brand positioning*, sedangkan sisanya 25.8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh BR. Manik (2012) yang menyatakan bahwa *brand positioning* sepeda motormerek Honda (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan t hitung lebih besar daripada t tabel. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yang menyatakan bahwa *brand positioning* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh harga, kualitas, pelayanan, dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Referensi

- BR. Manik NA. 2012. Pengaruh Brand Positioning Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan (ID): Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Dewi J. 2005. Perspektif Baru dalam Strategi Branding. Jakarta (ID): Amara.
- Kuncoro M. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P. 2009. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku Satu. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Kotler P., Armstrong G. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.

Kotler P., Keller., Lane K. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): Erlangga.

Setiadi NJ. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan. Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta (ID): Kencana.

Temporal., Paul., KC Lee. 2002. Hi-Tech Hi-Touch Branding. Terjemahan Anastasia. Jakarta (ID): Salemba Empat.